

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Институт повышения квалификации и переподготовки кадров
учреждения образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»

Т.М. Гращенко, О.Н. Дробышевская

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО КУРСУ
«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

Витебск

ВГУ имени П.М. Машерова

2012

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.443я73
Г78

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 1 от 13.09.2012 г.

Авторы: старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова **Т.М. Гращенкова**; специалист по туризму отдела туристических услуг ВГУ имени П.М. Машерова **О.Н. Дробышевская**

Р е ц е н з е н т ы :

заведующий кафедрой экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук, доцент *Л.Ф. Трацевская*; доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук *В.А. Янчук*

Гращенкова, Т.М.

Г78 Методические рекомендации по курсу «Маркетинг в туризме» / Т.М. Гращенкова, О.Н. Дробышевская. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2012. – 48 с.

В методических рекомендациях к изучению курса «Маркетинг в туризме» рассмотрены маркетинговые технологии и специфика их применения в туризме. Призваны оказать помощь слушателям, изучающим маркетинг в туризме, в освоении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям и итоговому контролю знаний.

Предназначены для слушателей ИПК, студентов, преподавателей данной дисциплины и всех интересующихся вопросами маркетинга и туризма.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.443я73

© Гращенкова Т.М., Дробышевская О.Н., 2012
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Рекомендации по практическим занятиям.....	5
2. Вопросы для самопроверки учебного материала.....	22
3. Рекомендации по самостоятельной работе.....	26
4. Тематика рефератов.....	31
5. Примерные вопросы к экзамену.....	33
6. Тесты для самоконтроля знаний.....	35
Глоссарий.....	42
Литература	46

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации составлены в соответствии с учебной программой дисциплины «Маркетинг в туризме». Данные материалы предназначены для проведения практических занятий со студентами, изучающими данный курс, а также для самостоятельной работы над содержанием дисциплины. Целью данного издания является закрепление и углубление теоретических знаний, получаемых на лекциях, а также формирование и развитие у слушателей навыков практической маркетинговой деятельности в туризме.

Методологической особенностью дисциплины «Маркетинг в туризме» является принцип активного творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений. Поэтому методические рекомендации содержат задания, тесты, конкретные ситуации, проблемные вопросы. Использование данных материалов в учебной деятельности позволит активизировать процесс усвоения слушателями теоретических положений дисциплины и приобрести необходимые практические навыки. Предложенные практические задания построены на теоретической основе учебной программы и краткого курса лекций по маркетингу в туризме. Контрольные вопросы по каждой теме привязаны к курсу лекций. Для анализа предложенных в учебном издании конкретных ситуаций необходимы знания как теории системы маркетинга в целом, так и отдельных ее инструментов, пригодных для решения конкретных задач. Тесты – это специальный тип заданий, содержащий несколько вариантов ответа на поставленные вопросы. Для самостоятельной подготовки слушателей в соответствии с учебно-тематическим планом вынесено четыре темы. В данном учебном издании предложены задания для слушателей по этим темам. Творческие задания рассчитаны на совместный поиск идей, поэтому их лучше всего выполнять в микрогруппах с последующей защитой подготовленных проектов. Использование данной методики способствует созданию творческой обстановки на занятии и развитию навыков интеллектуального сотрудничества.

Предложенные материалы призваны оказать помощь слушателям в закреплении учебного материала и его систематизации. Также будут полезны слушателям при прохождении производственной практики на туристском предприятии.

1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Занятие 1. Система маркетинговых исследований в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
3. Исследование маркетинговой среды.

Практикум: «Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований»

Задание: Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом туристском продукте, планируемом к выводу на рынок в ближайшее время.

Структура анкеты:

1. Введение. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять участие в опросе. Эта часть обычно включает в себя:

- информацию об основных целях данного опроса и пожеланиях составителей анкеты;
- дается краткая информация об организации, проводящей исследования;
- указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и усилия на заполнение анкеты;
- показывается социальная значимость темы и заключений по теме данного опроса; временные рамки проведения анкетирования.

2. Основная часть. Цель данного раздела – получение ответов на поставленные вопросы, определяющие возможности получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования. При разработке данной части следует обратить внимание на:

- характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов);
- формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки;
- содержательную часть вопросов;
- ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту;
- наличие контрольных вопросов.

3. Реквизитная часть. Основной целью данного раздела является получение информации, касающейся личности респондента (например,

возраст и место проживания). Полученная информация важна для туристского предприятия, поскольку дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию о респонденте.

Для разработки анкеты используйте данные табл.

Таблица

Типы вопросов при анкетировании

Название	Описание	Примеры
Дихотомия	<i>Вопрос с двумя возможными вариантами ответов</i>	Собираясь в эту поездку, Вы лично заказали билет в представительстве Белавиа? 1. Да 2. Нет
Многовариантные вопросы	<i>Вопрос с тремя или более возможными вариантами ответа</i>	С кем Вы отправляетесь в путешествие? 1. Один 2. С супругой (супругом) 3. С деловыми партнерами/друзьями/родственниками 4. С организованной туристической группой
Шкала предпочтений	<i>Ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или несогласия</i>	Предоставляемый небольшими авиакомпаниями сервис обычно превосходит уровень услуг, предлагаемых крупными перевозчиками. Согласны ли Вы с этим утверждением? 1. Совершенно не согласен. 2. Не согласен. 3. Одинаково. 4. Согласен. 5. Полностью согласен.
Семантическая дифференциация	<i>Шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта</i>	По Вашему мнению, компания Белавиа является: 1. крупной – небольшой 2. опытной – недостаточно опытной 3. современной – старомодной
Шкала важности	<i>Шкала, отражающая значение определенных атрибутов</i>	Питание во время полета для меня: 1. Исключительно важно 2. Очень важно 3. Довольно важно 4. Не имеет значения 5. Абсолютно не важно

Шкала рейтинга	<i>Шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохо» до «очень хорошо»</i>	Предлагаемый на борту авиалайнера компании Белавиа обед Вы оцениваете как: 1. Превосходный 2. Очень хороший 3. Хороший 4. Посредственный 5. Плохой
-----------------------	--	---

Литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – Мн.: Выш. шк., 2002. – Гл. 2.
2. Багиев Г.П., Ароенков А.И. Основы маркетинговых исследований: учебное пособие. – СПб.: СП БУЭФ, 1996. – Гл. 2–4.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ.: учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – Гл. 1.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Н.Л. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2001.
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Изд. «Питер» 2002. – гл. 3.

Занятие 2. Потребители туристических услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

Практикум: «Процесс принятия решения о приобретении туристских услуг».

Задание: Представьте себе, что Вы – менеджер туристического агентства. К Вам в офис пришли посетители, которые еще не приняли окончательного решения о приобретении туристской услуги. Убедите их в необходимости отправиться на отдых и приобрести тур именно у Вас. В ходе выполнения задания используйте следующие рекомендации.

1. Создайте приятное впечатление

Исследования раскрыли интересный факт. Общаясь с новым собеседником, человек 55% своего внимания направляет на «язык тела» – жесты и мимику, 38% – на интонацию, и всего лишь 7% – на смысл употребляемых слов. Поэтому особенно важно в первые мгновения расположить к себе человека, настроить его на нужную волну, задать тон беседе. В об-

щем, сформировать приятное впечатление. Часто именно это является решающим этапом продажи тура. Здесь важно помнить несколько моментов:

- Не забывайте здороваться с клиентами – улыбка ничего не стоит, а собеседнику будет очень приятно ее получить.
- Всегда смотрите в глаза – открытый и спокойный взгляд располагает к общению.
- Говорите четко и размеренно, пытайтесь выражать свою мысль красиво и точно (нежелательно при общении с клиентом употреблять слова «дама, женщина, девушка, мужчина», обращайтесь просто на «Вы», а лучше всего – узнайте имя собеседника).
- Обратите внимание на жесты: скрещивая руки на груди или сзади, вы бессознательно «отгораживаетесь» от общения. Не жестикулируйте слишком сильно перед лицом клиента, сидите прямо, пусть ваши руки свободно лежат на столе.

2. Выявите потребности клиента

Для того чтобы выявить потребности клиента необходимо умение внимательно слушать клиента и при этом действительно слышать его. Техника активного слушания, основа выявления потребностей клиента, включает в себя следующие **приемы**:

- Поддерживающее эхо – точное повторение последних слов говорящего. Этим менеджер поддерживает контакт, стимулирует человека продолжить изложение.
- Смысловое эхо – повторение ключевых слов из высказываний говорящего. Таким образом, можно направлять его речь в определенное русло и концентрировать на нужной теме разговора.
- Резюмирование – суммирование смысла сказанного собеседником, своими или его словами. При этом заканчивать фразу нужно с вопросительной интонацией, побуждая партнера развивать мысль в заданном направлении. Резюмирование также рекомендуется для сокращения объема ненужных подробностей.
- Парафраз – повторение мысли клиента своими словами, в утвердительной форме. Так достигается смысловое понимание высказывания, а собеседник убеждается в том, что его понимают. Парафраз полезен, если собеседник говорит путано – так можно упорядочить его мысли и высказывания.
- Уточняющий вопрос, заданный после ответа собеседника на парафраз, позволяет перехватить инициативу в беседе и сменить тему. Также он позволит произвести впечатление компетентного и профессионального менеджера.

Не допускайте типовых ошибок:

- ❖ Ошибка первая — боязнь переспросить. Пример: туристка с большими претензиями в течении 10 минут безостановочно выливает

на вас поток информации, затем просит предлагать ей варианты, вы переспрашиваете, а в ответ получаете – «Вы что, не поняли? Я уже все сказала!» Не допускайте такой ситуации: объясните, что вы не поняли — в этом нет ничего страшного. Задавайте наводящие вопросы, уточняйте, но составьте для себя четкое представление о том, что хочет клиент.

- ❖ Ошибка вторая — поглощенность собственными мыслями. Хороший менеджер всегда отложит недоделанные дела и займется только человеком, который сидит напротив.
- ❖ Ошибка третья – эмоциональная неуравновешенность. Хорошо это или плохо, но человека, сидящего напротив, как правило, не интересуется ваше душевное состояние. Поэтому старайтесь все проблемы оставлять за пределами офиса.
- ❖ Ошибка четвертая – уязвленное самолюбие. Некоторые туристы изначально настроены очень отрицательно: им ничего не стоит нагрубить менеджеру, который пытается им помочь. В таком случае рекомендуется запастись терпением и выдержкой, не вступать в споры, а попытаться все же понять, что хочет человек.

3. Расскажите о туристическом продукте

Очень интересный и самый важный этап продажи тура – рассказ о туристском продукте с акцентом *на выгоду для клиента*. Здесь важно хорошо знать предмет (для этого больше путешествуйте и читайте), быть хорошим рассказчиком, доносить информацию четко и красиво (можно сказать: «между корпусом и океаном расположен бассейн и мини-клуб», а можно: «между корпусом и океаном в небольшом тропическом парке расположен бассейн-лагуна, украшенный небольшим водопадом, рядом устроился мини-клуб, в котором профессиональные воспитатели присмотрят за вашим ребенком»).

Самое главное – в этом рассказе должна быть показана выгода от этого отеля или тура для данного клиента. Например, турист вскользь упомянул, что ему нравится, когда в отеле можно заняться спортом. Вы перебрали много вариантов, но не можете найти нужный – тогда вспоминайте о выгоде для клиента и предлагайте те отели, где есть бесплатный тренажерный зал или определенные виды спорта, хорошая спортивная программа в течение дня и т.д.

Работайте с возражениями:

Достаточно часто беседа заканчивается именно на этом этапе, когда менеджер после длительного и, на его взгляд, исчерпывающего рассказа об интересующем клиента туре слышит возражения: «Это очень дорого», «Мне надо посоветоваться с мужем (бой-френдом, подругой, мамой)», «Пойду-ка я в то агентство, где всегда покупала тур», «Зайду через неделю – а вдруг цены еще опустятся».

После этого клиент уходит и часто не возвращается. Момент критичный – здесь очень важно не допустить новых *типичных ошибок*:

Нельзя атаковать («нет, вы не правы», «вы вообще-то каталог смотрели?»), «таких претензий еще никто не предъявлял», «не хотите – не покупайте», «идите, куда хотите»). Но нельзя и защищаться («такого у нас вообще не бывает», «не так уж все и плохо, как вы описываете», «а, по-моему – нормальные цены»). И, тем более, нельзя игнорировать возражения («давайте говорить по существу дела – вы берете или нет?»).

Вместо этого сначала согласитесь с возражением: «Да... Да, пожалуй... Конечно...», «Да, наверное, цена несколько высока, правда, на данный отель ниже цены на рынке нет», «Можем посмотреть еще отели», «Да, возможно, выбор сделать очень трудно – и все же думаю, муж его одобрит...». Старайтесь избегать выражения «да, но» – лучше сказать: «и при этом».

Далее – посочувствуйте, если это уместно: «Я понимаю ваши сомнения (трудности, опасения, недоверие)», «Я понимаю ваше недоверие, но мы тоже фирма с большим опытом работы и у нас есть дисконтная карта, что сделает покупку вашего тура еще выгоднее», «Я понимаю ваши сомнения, цена высоковата. Зато это один из самых крупных и надежных операторов в Москве».

Следом задайте уточняющий вопрос, по возможности внедрив в него компенсирующее предложение: «А вы уверены, что в другой фирме вам предложат что-то лучше? Менеджер досконально проработал этот вопрос...», «Вас беспокоит цена тура? Можно купить дисконтную карту туриста – она уменьшит стоимость тура на 2%», «Не слишком дешево? Зато в отеле есть SPA-комплекс, а вы ведь мечтали в отпуске заняться собой».

При работе с возражениями по цене: соглашайтесь, приводите компенсирующие факторы, продавайте выгоду от приобретения вашего тура («Да, пожалуй, дороговато, но при этом все, что для вас важно – перелет бизнес-классом, индивидуальный трансфер, гид на маршруте и лучший отель на курорте в этом туре есть»). Называйте цену ровным уверенным голосом, глядя клиенту в глаза. Давайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ («Если сравнивать ваш тур с другими, более экономичными программами, то, безусловно, сервис и обслуживание в этой программе гораздо выше, а отель на первой линии пляжа»). Всегда сравнивайте цены только с ценностью товара или услуги для данного клиента. Не сравнивайте цены с ценами конкурентов.

Предложите дополнительные выгоды и «особые условия». Часто отступить на полшага достаточно для победы. Сделайте что-нибудь бесплатно («Разрешите предложить вам чашку чая и возможность спокойно взвесить полученную информацию»).

4. Завершите продажи

Этот этап не требует особых знаний и навыков, просто менеджер должен быть предельно внимателен в общении с человеком и вовремя заметить, что клиент готов сделать покупку. Придя к этому решению, турист начинает подавать сигналы двух видов – вербальные (реплики «Все устраивает», «Бронируемся», «Я готова купить») и невербальные (лезет за кошельком, с улыбкой закрывает каталог). Тут самое главное – вовремя перестать продавать.

Конкретный случай: в офис пришла девушка, очень приятная и коммуникабельная, с целью купить тур на Бали. Менеджер, к которому она подошла, была просто влюблена в это направление и активно начала предлагать туры, рассказывать о стране, отелях и экскурсиях. На каком то этапе стало понятно, что девушка готова купить тур: она подавала невербальные сигналы – просияла, закрыла свои записи и каталог, но менеджер, которая с ней работала, очень любила эту страну и просто не могла остановиться. Она вещала о прелестях острова еще минут 30, а туристка была очень воспитана и не могла прервать менеджера. Все это время она уже не слушала информацию, а просто скучала, не решаясь прервать словесный поток. Результат: туристы, которые ожидали своей очереди, просидели на полчаса дольше.

Итак, при подаче туристом того или иного сигнала о готовности к покупке менеджер перестает продавать и говорит: «Вы готовы бронироваться? Будем подписывать договор?». И обязательно делает паузу – турист должен сам решить для себя, готов он или нет.

Работа с раздраженным клиентом:

Серия рекомендаций, следование которым поможет если не полностью уладить конфликт, то хотя бы как-то его сгладить.

Во-первых, в силе остаются все правила первого этапа продажи тура (слова «дама, женщина, девушка, мужчина» не уместны, нужно предложить присесть, спросить имя, принести стакан воды, в общем, вступить в контакт). Раздраженного гостя нужно внимательно слушать и сочувствовать, дать ему высказаться, «выпустить пар» (не перебивать, выразить заинтересованность). Чтобы не завестись самому, менеджер не должен принимать критику на свой счет и понимать что сейчас для этого человека он – представитель компании, которая испортила его отдых.

Во-вторых, не защищаться и не спорить (фразы наподобие «сами виноваты», «мы ведь вас предупреждали, что за 150 долларов ничего хорошего не будет» недопустимы), держать эмоции под контролем. Нельзя говорить одновременно или повышать голос, пытаться «переорать» клиента, показывать свой гнев или расстройство. Нельзя также обвинять других в ошибках («Вам менеджер Аня сказала так, вот к ней и идите!»). Нужно симпатизировать собеседнику и одобрять его чувства, смотреть на проблему его глазами.

В-третьих, важно проявлять инициативу и предлагать решение проблемы (это не значит, что менеджер должен найти решение проблемы и сразу вернуть все деньги, но порекомендовать написать претензию и помочь правильно ее составить – в силах любого).

Лучший вариант начала общения с разъяренным клиентом – это так называемая техника нерелективного слушания. Ее суть – минимум ответов и невмешательство. Любая ответная фраза в лучшем случае будет пропущена клиентом мимо ушей, в худшем – вызовет агрессивную реакцию. Продавец не должен быть ни красноречивым оратором, ни судьей, ни справочником, дающим ответы на любые вопросы, ни врачом, ставящим диагноз, а губкой, впитывающей все, что говорит собеседник, без какого-либо отбора и сортировки.

Занятие 3. Рынок туристических услуг

Вопросы для обсуждения

1. Структура туристского рынка.
2. Оценка конъюнктуры рынка.
3. Определение емкости рынка.

Практикум: «Определение емкости рынка»

Задание: Используя понятие «емкость рынка, определите рыночный потенциал для представленного ниже туристского продукта.

Туристский продукт – экскурсионно-познавательный тур «Памятные места Могилева»

Количество человек в группе: от 10 до 40 человек

Возрастной состав группы: от 8 до 60 лет

Наиболее благоприятное время для путешествия: май-сентябрь.

Компоненты тура:

- обзорная экскурсия по г. Могилеву с посещением наиболее интересных для российских туристов объектов;
- посещение Могилевского зоосада;
- посещение мемориального комплекса «Буйничское поле».

Продолжительность тура: 2 дня/1 ночь.

Программа тура:

День 1

Тур начинается в **12.00-13.00** от железнодорожного вокзала г. Могилев, куда туристы самостоятельно прибывают на поезде. Их встречает руководитель группы (гид-экскурсовод), который будет сопровождать туристов на протяжении всего тура. Трансфер от железнодорожного вокзала до гостиницы «Могилев».

13.30-14.00 – размещение в гостинице.

14.30 – обед в гостинице.

15.00-17.00 – обзорная экскурсия по Могилеву с посещением мемориального комплекса на месте Луполовского лагеря смерти. Вниманию туристов представляются наиболее интересные объекты показа: - здания-памятники архитектуры и истории города;

-памятники героям, павшим в годы Великой Отечественной войны:

а) памятник бойцам 35 автобронеполка,

б) монумент «Борцам за Советскую власть»;

- памятники архитектуры, расположенные на территории города, имеющие важное историческое и культурное значение для горожан и гостей города:

а) Кафедральный собор Трех Святителей — главный православный храм города, памятник архитектуры начала XX века;

б) комплекс Свято-Никольского монастыря архитектуры белорусского барокко;

в) Костел Святого Станислава, замечательный памятник искусства и архитектуры XVIII столетия;

г) Архиерейский вал и дворец, который носит имя Г. Конисского

17.00 – прибытие в гостиницу «Могилев».

17.00-18.30 – свободное время.

18.30 – ужин в гостинице.

19.00-21.00 – свободное время.

День 2

С 9.00 – завтрак в гостинице.

10.00-11.00 – трансфер от гостиницы до мемориального комплекса «Буйничское поле».

11.00-13.00 – посещение мемориального комплекса «Буйничское поле».

Туристам предлагается пешая ознакомительная прогулка по комплексу, ознакомление с историей произошедших здесь войн, осмотр 27-метровой каплицы и военной техники времён Великой Отечественной войны (танки, дивизионные пушки, артиллерийские орудия и зенитная установка).

После чего туристы посещают «Озеро слез», расположенный в пределах комплекса. По возможности предусматривается участие туристов в проводимых Вахтах Памяти, уроках мужества, встречах с ветеранами Великой Отечественной войны, торжественных приемах учащихся в ряды пионерской организации и Белорусского республиканского союза молодежи.

13.00-14.30 – обед в кафе «Буйничское поле».

14.30-16.00 – посещение Могилевского зоосада. Осмотр белорусских ландшафтов, экспозиций зоосада, участие в организованных здесь экскурсиях «Сафари», «Жизнь диких животных», «Зубр – белорусская гордость», конкурсах, развлекательных мероприятиях.

16.30-17.00 – трансфер от Могилевского зоосада до железнодорожного вокзала.

В стоимость тура входит:

- услуги руководителя группы;
- экскурсионное обслуживание: обзорная экскурсия по Могилеву, услуги экскурсовода по Могилевскому зоосаду и мемориальному комплексу «Буйничское поле»;
- транспортное обслуживание;
- ужин и завтрак в гостинице «Могилев»;
- обед в кафе «Буйничское поле».

В стоимость тура не входит:

- посещение Могилевского драматического театра, экскурсии в музеи, развлекательные мероприятия в Могилевском зоосаде

Примечания:

Перед поездкой туристам необходимо позаботиться о страховке на время путешествия.

Все трансферы во время тура будут осуществляться автобусом.

При организации тура необходимо предупредить туристов о необходимости подбора обуви для осуществления пешей экскурсии.

Расчет стоимости тура производится в белорусских рублях.

Занятие 4. Маркетинговая продуктовая стратегия

Вопросы для обсуждения:

1. Структура туристского продукта.
2. Позиционирование туристского продукта.
3. Жизненный цикл туристского продукта.
4. Новые продукты в маркетинговой деятельности.

Практикум: «Разработка туристского продукта-новинки на рынок»

Задание: Исходя из того, что основным туристским продуктом, выпускаемым на рынок, является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор разнообразных услуг, продаваемый туристам в одном «пакете», разработайте туристский продукт-новинку. При создании продукта ориентируйтесь на нижеприведенные характеристики.

Критерий	Характеристика
Название продукта	Название должно быть ярким и лаконичным, чтобы сразу привлечь внимание туриста.
Актуальность создания	Насколько актуальным и востребованным будет этот турпродукт для данного региона?
Характеристика продукта	Потребительские качества и свойства продукта, наиболее привлекательные стороны для ту-

	ристов.
Целевая аудитория	Для кого предназначен турпродукт? Кто его основной потребитель?
Основные туристические аттракции	Характеристика основных достопримечательностей и туристских объектов.
Количество человек в группе	Минимальное и максимально возможное количество туристов в группе.
Возрастной состав группы	Возможно ли участие родителей с детьми? Минимальный возраст детей. Возможно ли участие лиц преклонного возраста?
Оптимальный сезон для посещения	Время, когда данный турпродукт оставит у туриста наиболее благоприятное впечатление.
Продолжительность тура	Желательно разработать несколько вариантов программ и маршрутов различной продолжительности – например: на 2–3 дня, на 7 дней, на 12–14 дней. Интересы и возможности клиентов или партнеров, обращающихся к вам, могут существенно различаться, поэтому подобные варианты будут использоваться как «кирпичики» для подготовки окончательной программы тура применительно к пожеланиям заказчиков
Транспортное обеспечение	Укажите тип транспорта: автомобильный, железнодорожный, авиатранспорт, теплоходы и моторные лодки.
Программа тура	Подробное описание тура, с указанием времени посещения объектов, условий проживания, питания и т.д.
Условия проживания	Подробно опишите условия проживания: месторасположение, уровень комфорта, количество людей в номере, количество номеров. Наличие удобств, электричества, бани/сауны.
Организация питания	Характеристика предоставляемого питания. Особенности местной кухни.
Стоимость тура	Цена тура, что в нее включено. Особо отметьте, какие услуги должны оплачиваться туристами дополнительно к стоимости тура (например, обеды в ресторанах во время городских экскурсий, дополнительные напитки, и др.)
Дополнительные возможности	Какие программы и возможности можно предложить посетителям в дополнение к данному туру (обзорные экскурсии по городам, посещение этнографических и исторических дос-

	топримечательностей, спортивно-оздоровительные мероприятия, др.) Краткие описания этих достопримечательностей.
Примечания	Какие вещи и снаряжение туристам необходимо иметь с собой, факторы риска (эндемические заболевания, наводнения, сели, лавины) и необходимые меры предосторожности, вопросы обеспечения безопасности во время проведения программы, любые иные полезные сведения

Занятие 5. Цена и ценообразование в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Внешние факторы процесса ценообразования.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор методов ценообразования.

Практикум: «Разработка ценовой стратегии»

Задание: Представьте, что Вы – менеджер туристического агентства. К Вам пришли туристы с просьбой подобрать тур со следующими параметрами:

Страна: Египет

Курорт: Шарм-эль-Шейх

Отель: NOVOTEL PALM SHARM EL SHEIKH 5*,

Количество дней: 8 ночей

Количество человек: 2 взрослых

Дата вылета – через 5 дней с момента обращения в турагентство

Город вылета – Москва.

Проведите исследование цен на данный турпродукт у различных туристических операторов и предложите туристам наиболее выгодный вариант. Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен у различных туристских предприятий. Как Вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Для выполнения задания используйте on-line подбор тура для агентств туристических операторов «ТезТур» (www.tez-tour.com), «Пегас Туристик» (pegast.ru), «Корал Тревел» (www.coral.ru), «TUI» (www.tui.ru)

Занятие 6. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование сбытовой стратегии.
2. Каналы сбыта туристского продукта.
3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Практикум: «Выбор канала сбыта туристского продукта»

Задание: Ознакомьтесь с предложением сотрудничества одного из крупных греческих операторов.

Уважаемые коллеги!

Греческий туроператор «Музенидис Тревел» приглашает Вас к сотрудничеству. Вы сделали правильный выбор, обратившись к нам!

Наш общий успех формируют пять составляющих:

1. Чартерные рейсы по маршруту Минск – Салоники и Минск – Корфу, выполняемые авиакомпанией «Белавиа» из аэропорта «Минск –2»
2. Существенно расширенный список отелей полуострова Халкидики, Аттики, о. Тасос и о. Крит, эксклюзивно представляемых нами на белорусском рынке.
3. Увеличенная квота мест в каждом из этих отелей. Фактически это означает моментальное подтверждение заказанных туров.
4. Собственный автопарк компании, представленный самым современным комфортабельным транспортом: автобусами марки Setra и микроавтобусами Mercedes Sprinter.
5. Профессиональная команда гидов и экскурсоводов, работающая на условиях эксклюзивного сотрудничества.

Для туристических агентств работает многоканальная телефонная линия.

Для начала нашей с Вами работы необходимо заключить Договор о сотрудничестве, после чего вы можете приступить к бронированию услуг.

Заявки на бронирование принимаются:

- 1) по системе ON-LINE бронирования,
- 2) по электронной почте
- 3) по факсу

Советуем вам подписаться на рассылку спецпредложений: этот удобный сервис поможет Вам своевременно узнавать новости и пользоваться интересными и привлекательными по ценам предложениями нашей компании.

Для успешных продаж, а также для ознакомления с нашими турами, мы предлагаем участвовать в следующих акциях:

- а) информационно-ознакомительных турах;
- б) в семинарах, проводимых либо в наших офисах, либо непосредственно у вас.

Агентствам, уже подписавшим "Договор о сотрудничестве", мы предлагаем Бонусную систему вознаграждения. Начав работать с 10%-ной комиссией, вы сможете увеличить размер своего вознаграждения за очень короткий срок (при условии выполнения определенных объемов продаж).

Надеемся, что сотрудничество с нашей компанией будет для Вас успешным и плодотворным.

Предложите свои ответы на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Музенидис Тревел». Охарактеризуйте его достоинства и недостатки.
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете?
3. Какими критериями Вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Музенидис Тревел» с турагентами?
5. Какие приемы установления взаимоотношений с турагентами Вам известны?

Занятие 7. Маркетинговые коммуникации в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.
2. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
3. Стимулирование сбыта.
4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Система фирменного стиля турфирмы.

Практикум: «Разработка рекламной стратегии туристского предприятия»

Задание: Разработайте композицию рекламного обращения на туристские услуги. Используйте элементы структуры обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могу-

щее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

***Зачин** – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.*

***Информационный блок**, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.*

***Справочные сведения** включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, гарантии, сроки реализации услуги и т.п.*

*Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.*

Перед выполнением задания ознакомьтесь с конкретными примерами рекламного обращения крупнейших предприятий туризма и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Как привлечь внимание новых клиентов именно на себя?
2. Что более всего интересует потенциального потребителя туристических услуг?
3. Какие образы и слоганы лучше использовать туристическим компаниям?

Туроператор TEZ TOUR

Основными рекламными слоганами российского туроператора TEZ TOUR являются «Высокие Технологии Туризма вместе с TEZ TOUR!» и «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!».

Остановимся более подробно на этих рекламных девизах. Главным плюсом этих рекламных слоганов является, то, что они изначально содержат имя брэнда, то есть данный рекламный слоган продвигает на туристском рынке конкретно себя и туристские услуги. Рекламный слоган «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!» содержит в себе основную информационную насыщенность, которая не требует дополнительной информации. То есть TEZ TOUR предла-

гает потенциальным потребителям широкий спектр выбора стран для отдыха и самые разнообразные виды отдыха. Кроме этого слоган «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!» привлекает потребителей своей оригинальностью («сотрите белые пятна»), несет в себе некий эмоциональный окрас, который самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции, а это в свою очередь ведет к запоминанию слогана, что имеет немаловажную роль в рекламном обращении.

Рекламный слоган «Высокие Технологии Туризма вместе с TEZ TOUR!». Это короткая рекламная фраза, излагающее рекламное предложение относится к фирменному слогану. То есть фирменный слоган постоянен и не меняется, так как он наработал свою узнаваемость. Кроме этого данный слоган содержит в себе конкретные слова, которые понимаются и воспринимаются всеми одинаково. Этот слоган показывает, что TEZ TOUR уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах. Так, что эта компания результатами работы постоянно подтверждает свой слоган – «Высокие Технологии Туризма».

Туристическая фирма ITS, Москва

Слоган: «Хватит мечтать – пора отдыхать!»

Данный слоган обращен не на прямую к конкретной целевой аудитории, а на достаточно широкую целевую аудиторию, что может привлечь большой процент потенциальных потребителей. Кроме этого в слогане «Хватит мечтать – пора отдыхать!» использован художественный прием (фонетический), а именно рифма, что благоприятно сказывается на его маркетинговой ценности, а это ведет к запоминаемости слогана.

Туристическая компания «Сказочный остров», Москва

Рекламный слоган: «Так Вы еще не отдыхали».

Этот слоган обращен к подсознанию, то есть он находится на стадии вовлечения. Вовлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют вовлечению использование местоимения «Вы».

«SMOK Travel», туристическое агентство, Беларусь

Рекламный слоган: «СМени ОКружение».

Это фирменный слоган – постоянный спутник логотипа. Так же это стратегический слоган и он рассчитан на длительное использование, пока существует бренд (логотип). В этом слогане использован лексический прием, а именно слова – матрешки, в котором отражен бренд турфирмы «СМени ОКружение».

Туристическая фирма «Виктория»

Турфирма «Виктория» выходит на рынок с новым турпродуктом «Молодёжный тур на Кипр». Рекламное обращение данной турфирмы выглядит следующим образом:

«Внимание!!! Молодые и красивые!!!»

Специально для Вас туристическое агентство «Виктория» предлагает молодёжный тур на Кипр. Всего за 600 \$ Вы сможете целых 12 дней провести в одном из прекраснейших мест планеты на острове Кипр. Поехав в молодёжный тур на Кипр, Вы сможете не только прекрасно отдохнуть, позагорать под жарким Кипрским солнышком и искупаться в ласковых тёплых водах Средиземного моря, но и испытать новые ощущения благодаря тому, что вам будет предоставлена возможность покататься на водных лыжах, понырять с аквалангом, попробовать себя в виндсерфинге, парапланеризме и многом, многом другом. Специально для Вас разработаны интереснейшие экскурсии с учётом интересов молодёжи, а также предусмотрены посещения ночных клубов, баров и дискотек.

Совершите путешествие, о котором вы мечтали с турагентством «Виктория».

Проанализируем данное рекламное обращение. В этом тексте классическая структура: привлечение внимания – заголовок (Внимание!!!), обращение (Молодые и красивые!), информация о продукте (о цене, длительности, содержании, особенностях, преимуществах), девиз и реквизиты фирмы.

В обращении «Молодые и красивые!» обращение направленно к целевой аудитории, то есть к молодежи. Это обращение может привлечь внимание и потому, что каждому приятно считать себя молодым и красивым, и когда к человеку обращаются как молодому и красивому, ему интересно, что ему хотят предложить в этой роли. Далее в тексте идёт информация о содержании тура с попыткой воздействия на эмоции человека, потому что тур – это такой товар, реклама которого должна быть ни рациональной, ни информационной, а эмоциональной.

Слоган – имеет эмоциональное воздействие, потому что он заставляет вспомнить о мечтах, а мечты всегда имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, тем более, что это мечты об отдыхе. Также слоган начинается с глагола в повелительном наклонении. За счёт этого рекламного приёма слоган является как бы подталкивающим к принятию решения, к действиям, и, может быть, для кого-то он окажется последней каплей для того, чтобы решиться. Кроме того, данный слоган позиционирует турфирму, как фирму с клиентоориентированной политикой, которая заботится о потребностях клиента и даже учитывает его мечты.

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Вопросы по теме «Введение в маркетинг туризма»

1. Охарактеризуйте маркетинг в туризме как экономическую категорию.
2. Выделите особенности маркетинга в туризме.
3. Что такое туристский продукт? Почему, на Ваш взгляд, он является ключевым понятием маркетинга в туризме?
4. Объясните, почему между различными уровнями маркетинга в туризме должна существовать тесная взаимосвязь.
5. Почему понятие «имидж страны» является ключевым в вопросе привлечения иностранных туристов?
6. Какие факторы определяют туристскую политику государства?
7. Какова технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

2. Вопросы по теме «Система маркетинговых исследований в туризме»

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. С какими целями могут проводиться маркетинговые исследования?
3. Объясните, почему именно ситуационный анализ играет исключительно важную роль в проведении маркетинговых исследований в туризме?
4. Из каких последовательных этапов состоит комплекс маркетинговых исследований?
5. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационной базы данных?
6. Какой метод сбора информации, на Ваш взгляд, является наиболее эффективным для сферы туризма?
7. Почему при определении маркетинговой стратегии туристского предприятия необходимо тщательно изучить его маркетинговую среду?

3. Вопросы по теме «Потребители туристских услуг»

1. Через какие факторы маркетинга туристическое предприятие оказывает воздействие на потребителя?
2. Для чего необходимо изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг?
3. Каковы главные стадии процесса принятия решения о приобретении туристической услуги?
4. Какие личные факторы воздействуют на процесс принятия решения о покупке?

5. Почему для туристического предприятия необходимо проведение оценки степени удовлетворенности потребителей туристической услугой?
6. Какие базовые оценочные критерии используют при изучении отношения потребителей к туристскому предприятию?
7. Поясните, почему работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги?

4. Вопросы по теме «Рынок туристских услуг»

1. Охарактеризуйте рынок туристских услуг. В чем заключаются его особенности?
2. По каким признакам можно квалифицировать туристский рынок? Назовите наиболее важные квалификации.
3. Какова основная цель исследования рынка туристских услуг?
4. Какие параметры характеризуют конъюнктуру туристского рынка? На Ваш взгляд, какой из этих параметров является ключевым?
5. С какой целью проводится сегментация рынка?
6. На основе каких критериев происходит выделение того или иного сегмента как целевого?

5. Вопросы по теме «Формирование маркетинговой стратегии»

1. Объясните, каким образом стратегическое маркетинговое планирование способствует достижению целей турпредприятия?
2. Какова основная цель проведения ситуационного анализа?
3. Что подразумевают под маркетинговыми возможностями фирмы?
4. Какие конкурентные преимущества в сфере туризма Вы можете назвать?
5. Назовите известные Вам альтернативные стратегии. Считаете ли вы целесообразными их применение в маркетинговой деятельности туристического предприятия?
6. Кто осуществляет выбор маркетинговой стратегии? Какие ключевые факторы влияют на выбор стратегии?
7. Расскажите об основных этапах разработки программы маркетинга.

6. Вопросы по теме «Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия»

1. По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, какие уровни выделяют в туристском продукте?
2. Какие подходы к позиционированию туристского продукта используются на предприятиях туризма?
3. Какие ошибки, связанные с позиционированием продукта, может допустить менеджер?
4. Опишите жизненный цикл туристического продукта? Какие стадии он проходит?
5. Объясните, почему поиск идей для турпродукта-новинки должен вестись систематически?
6. В чем состоит различие между идеей и замыслом продукта?
7. Какие формы экспериментальной проверки туристских продуктов встречаются наиболее часто?

7. Вопросы по теме «Цена и ценообразование в туризме»

1. Почему принятие обоснованных решений в области ценообразования является жизненно важным для организации?
2. Каких целей предприятие может достичь с помощью ценообразования?
3. Назовите факторы, связанные с актуальностью проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм?
4. В чем заключается особенность формирования цены в туризме?
5. Какие внешние факторы влияют на процесс ценообразования в туризме? Каким образом происходит воздействие?
6. Подумайте, к каким стратегическим последствиям может прийти предприятие, которое главной своей целью видит только максимизацию прибыли?
7. Чем руководствуются турпредприятия при выборе метода ценообразования?
8. Подумайте, почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимоувязаны?

8. Вопросы по теме «Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия»

1. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики?
3. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?

4. Какой способ организации продажи в туризме Вы считаете наиболее эффективным?
5. Чем обусловлено использование в туризме принципа вертикальных маркетинговых систем?
6. По каким критериям Вы бы выбирали посредников для канала сбыта?
7. Назовите три специфические формы сотрудничества туроператора и турагента.

9. Вопросы по теме «Маркетинговые коммуникации в туризме»

1. Почему маркетинговые коммуникации считаются наиболее активной частью комплекса маркетинга?
2. Какова основная цель всех элементов маркетинговой коммуникации?
3. Что является основой для разработки коммуникационной стратегии?
4. Опишите процесс разработки коммуникационной стратегии. Какие этапы он включает? Чем характеризуются эти этапы?
5. В чем особенность личных продаж в туризме? В чем сложность реализации туристских услуг?
6. Охарактеризуйте стимулирование сбыта как средство продвижения туристского продукта, дополняющее рекламу и личную продажу.
7. Приведите конкретные примеры методов стимулирования торговых посредников.
8. Охарактеризуйте рекламу как одно из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
9. Какое место занимают выставочные мероприятия в арсенале средств современного туристского маркетинга?

10. Вопросы по теме «Организация и контроль маркетинга туристского предприятия»

1. Назовите основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии. Какой из этих вариантов Вы бы выбрали для своего предприятия?
2. Какие основные функции осуществляет контроль маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте основные этапы контроля маркетинга.
4. В чем состоит отличие внутреннего и внешнего аудита? Назовите недостатки и преимущества каждого из методов.

5. Каким образом определяется эффективность маркетинга? В чем специфика определения эффективности маркетинга в туризме?
6. Какие требования предъявляются к руководителям и ведущим специалистам маркетинговых служб?

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого слушателя. Качество усвоения учебной дисциплины находится в прямой зависимости от способности слушателя самостоятельно и творчески учиться.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе слушателя.

Самостоятельная работа слушателя – это вся его работа по овладению содержанием учебной дисциплины и соответствующими практическими навыками и умениями, активная интеллектуальная деятельность. Содержанием самостоятельной работы слушателей являются следующие ее виды:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- индивидуальное изучение литературы по теме и подготовка докладов и рефератов;
- выполнение дифференцированных по сложности практических заданий с последующим оформлением отчетов о проделанной работе;
- подготовка к контрольным тестам и опросам по основным разделам дисциплины;
- изучение тем, предназначенных для самостоятельной подготовки в соответствии с учебно-тематическим планом;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- самостоятельная работа слушателя при подготовке к экзамену;
- самостоятельная работа слушателя в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

Изучение дисциплины «Маркетинг в туризме» рассчитано на 104 учебных часа, из них – 64 часа аудиторных, распределение которых по видам занятий следующее: лекционных занятий – 50 часов,

практических занятий – 14 часов, самостоятельная работа – 40 часов. Итоговая форма контроля знаний – экзамен.

Для самостоятельной подготовки слушателей в соответствии с учебно-тематическим планом вынесено четыре темы:

1. Маркетинговые исследования конкурентов
2. Рынок туристических услуг
3. Выставки и ярмарки
4. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

Тема: Маркетинговые исследования конкурентов

Вопросы:

1. Конкурентная среда предприятия.
2. Элементы анализа конкурентов.
3. Построение конкурентной карты рынка.

Задания для самостоятельной работы:

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной туристской фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?
2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих туроператоров. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?
3. Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:
 - ◆ *неторопливый конкурент*, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
 - ◆ *разборчивый конкурент*, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);

- ◆ *тигровый конкурент*, реагирующий на любые посягательства на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);
- ◆ *непредсказуемый конкурент*, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Литература:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Экономика, 2006.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М., Акалис, 2005.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2008.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 2003.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 2006.

Тема: Рынок туристических услуг

Вопросы:

1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации.
2. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.
3. Выбор целевого рынка.

Задания для самостоятельной работы:

1. Какую роль играют характеристики туристского продукта и их восприятие при позиционировании? Может ли характеристика, одновременно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования? Рассмотрите эти вопросы, используя конкретные примеры.
2. Рассмотрите концепцию жизненного цикла на примере одного из продуктов известной вам туристской фирмы. Обоснуйте мероприятия

фирмы при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла туристского продукта?

3. Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные товары. Товары-победители определяются на основе следующих критериев:

- инновационные решения в области маркетинга – инновационная стратегия, реклама, организация продаж;
- прибыльность и стабильность;
- инновационные решения в области структуры рынка – новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;
- общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять туристских продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте ваше решение.

Литература:

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель и др. – М.: Экономика, 2009.
2. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. – Минск: БГЭУ, 2006.
3. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. – М.: Луч, 2008.
4. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 2011.
5. Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Луч, 2005.

Тема: Выставки и ярмарки

Вопросы:

1. Характеристика выставочных мероприятий.
2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.
3. Оформление выставочного стенда и работа персонала турфирмы во время выставки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Какова роль выставочных мероприятий в туристском бизнесе?
2. Как классифицируются выставочные мероприятия?
3. Какова значимость международных туристских бирж, в частности «ITB» в Берлине?

4. Разработайте концепцию участия белорусских туристских фирм в работе подобной биржи.

5. Вам, как руководителю фирмы, предстоит провести инструктаж своих стендистов. На какие аспекты вы обратите их внимание?

6. Выставочный стенд – лицо фирмы. Какую концепцию организации и оформления выставочного стенда вы бы выбрали, приняв решение участвовать в выставке «Путешествия и туризм» в Москве? Ответ аргументируйте.

7. Участие в выставочных мероприятиях, по своей природе ставящих посетителя во главу угла, требует изучения предполагаемых посетителей стенда. Такой подход значительно облегчает работу персонала фирмы на стенде. Используя литературу, собственные наблюдения и опыт, выделите основные типы посетителей выставки и определите наиболее приемлемую форму установления взаимоотношений с каждым из них.

Литература:

1. Исмаев Д.К. Работа стендистов Интуриста на зарубежных выставках и ярмарках. – М.: ВКЦ, 2006.
2. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: «Ось-89», 2007.
3. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. – М.: Издательский дом «Довгань», 2008.
4. Олвуд Д., Монтгомери В. Выставки: планирование и дизайн. – Новосибирск, 2011.
5. Фридман С. Как показать товар лицом: Выставки и презентации. – М.: ЭКО, 2004.

Тема: Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

Вопросы:

1. Организация маркетинга на туристском предприятии.
2. Система маркетингового контроля.
3. Эффективность маркетинга в туризме.

Задания для самостоятельной работы:

1. Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга в туризме?

2. Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

3. Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995; Дараховский И.С., Черноиванов И.П. Как создать службу маркетинга на предприятии. – Кишинев: Штиинца, 2002.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высш шк., 1995.
3. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 2004.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2008.

4. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Управление конкурентоспособностью туристского предприятия и пути ее повышения.
2. Брендинг как эффективное средство продвижения туристского продукта.
3. Комплекс маркетинговых исследований как элемент маркетинговой информационной системы при разработке новых продуктов.
4. Разработка марочного названия для туристской фирмы.
5. Управление товарной политикой туристской фирмы в современных условиях.
6. Создание торговой марки как элемент брендинга фирмы.
7. Организация аудита маркетинга на туристском предприятии.
8. Реклама как элемент создания имиджа туристской фирмы.
9. Формирование покупательской лояльности к продуктам туристской фирмы.
10. Управление товарными линиями и торговыми марками в туристском бизнесе.
11. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии туристской фирмы.

12. Анкетирование в маркетинговых исследованиях туристской фирмы.
13. Разработка плана маркетинга для туристском предприятия.
14. Реклама туристических услуг в Интернет.
15. Планирование рекламной кампании как основа рекламной деятельности туристской фирмы.
16. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.
17. Конкурс «Бренд года» в Беларуси.
18. Формирование системы фирменного стиля на туристском предприятии.
19. Маркетинг в управлении качеством туристской продукции.
20. «Паблик рилейшнз» как эффективное средство маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
21. Коммуникационная политика туристского предприятия в условиях рыночных отношений.
22. Белорусское общество защиты прав потребителей и основные направления его деятельности.
23. Разработка конкурентных стратегий туристского предприятия.
24. Организация службы маркетинга на туристском предприятии.
25. Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент комплекса продвижения туристского предприятия.
26. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики туристского предприятия.
27. Место и роль новых (пионерных) продуктов в номенклатуре туристского предприятия на современном этапе НТР.
28. Исследование внешней среды туристского предприятия как основа для принятия управленческих решений.
29. Роль информационных технологий в рекламной кампании туристского предприятия.
30. Создание уникального торгового предложения туристского предприятия.
31. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности.
32. Креатив в рекламе услуг туристского предприятия.
33. Стимулирование сбыта как элемент системы продвижения товаров и услуг.
34. Product placement как один из способов формирования системы гармоничных коммуникаций туристского предприятия с ее целевыми аудиториями.
35. Маркетинг территорий и его роль в турбизнесе
36. Современные информационные технологии в маркетинге туристского предприятия.
37. Основные и дополнительные составляющие комплекса туристических услуг и их особенности.

38. Специфика организации SWOT-анализа внутренней среды туристического предприятия.
39. Влияние различных факторов внешней среды на деятельность туристического предприятия.
40. Преимущества и недостатки различных методов изучения потребителей туристических услуг.
41. Особенности оформления выставочного стенда туристического предприятия
42. Микросреда маркетинга и ее роль в развитии туристического предприятия.
43. Составляющие внешней среды туристического предприятия, их факторы.
44. Объективная оценка степени удовлетворенности потребителей туристических услуг.
45. Стратегия предприятия при смене жизненного цикла товара.
46. Основные элементы рыночной атрибутики товара и их роль в создании имиджа туристического предприятия.
47. Формирование и изменение конъюнктуры туристического рынка.
48. Принципы сегментации потребителей туристических услуг.
49. Оценка конкурентоспособности туристического предприятия.
50. Преимущества и недостатки различных ценовых стратегий в туризме.

5. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
2. Основные понятия маркетинга в туризме
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
5. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
6. Методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований.
7. Формы организации и направления маркетинговых исследований.
8. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
9. Методы сбора маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды туристского предприятия.
11. Конкурентная среда предприятия.
12. Элементы анализа конкурентов.
13. Построение конкурентной карты рынка.
14. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
15. Мотивы поведения потребителей туристских услуг.
16. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

17. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
18. Структура туристского рынка.
19. Оценка конъюнктуры рынка.
20. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации.
21. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.
22. Ситуационный анализ деятельности туристского предприятия.
23. Разработка альтернативных стратегий.
24. Структура туристского продукта.
25. Позиционирование туристского продукта.
26. Жизненный цикл туристского продукта.
27. Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов.
28. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
29. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.
30. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
31. Внешние факторы процесса ценообразования.
32. Определение и реализация ценовой стратегии.
33. Каналы сбыта туристского продукта.
34. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
35. Сущность и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
36. Разработка коммуникационной стратегии туристского предприятия.
37. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия и процесс ее организации.
38. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности туристской рекламы в сфере туризма.
40. Виды туристской рекламы.
41. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
42. Средства распространения туристской рекламы.
43. Характеристика выставочных мероприятий.
44. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.
45. Оформление выставочного фонда и работа персонала турфирмы во время выставки.
46. Основные понятия, цели и элементы фирменного стиля.
47. Носители фирменного стиля
48. Организация маркетинга на туристском предприятии.
49. Использование Интернет-технологий в туристском маркетинге.
50. Эффективность маркетинга в туризме.

6. ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Что означает термин «маркетинг»:
 - а) управление;
 - б) воспроизводство;
 - в) рыночная деятельность;
 - г) планирование.

2. Возникновение маркетинга, как концепции управления действиями субъектов рынка было обусловлено:
 - а) развитием капитализма;
 - б) научно-технической революцией;
 - в) формированием рыночных отношений и возникновением конкуренции;
 - г) развитием индустриального общества.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
 - а) приоритет производителя;
 - б) приоритет конкурента;
 - в) приоритет посредника;
 - г) приоритет потребителя.

4. Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:
 - а) установление контактов с клиентами;
 - б) развитие;
 - в) контроль;
 - г) продвижение.

5. Какие факторы оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме:
 - а) социальные и демографические;
 - б) геополитические;
 - в) технико-экономические;
 - г) специфические особенности туристского продукта.

6. Назовите основной принцип деятельности туристского предприятия, реализующего концепцию маркетинга:
 - а) самокупаемость;
 - б) инвестирование;
 - в) самофинансирование;
 - г) производить то, в чем нуждается покупатель.

7. Результат туристской деятельности сводится:
- а) к туристскому продукту;
 - б) к реализации услуг;
 - в) к удовлетворению потребностей клиентов;
 - г) к получению прибыли.
8. Какая организация осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма:
- а) Немецкий центр туризма;
 - б) федеральное правительство;
 - в) представительства за рубежом;
 - г) внешнеэкономическое ведомство.
9. Назовите организацию, которая занимается маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию:
- а) Министерство финансов;
 - б) Министерство по туризму;
 - в) национальный туристский центр;
 - г) Министерство экономики.
10. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга туристского предприятия:
- а) персонал, квалификация, обучение;
 - б) ценовая, продуктовая стратегия;
 - в) коммуникационная, сбытовая стратегия;
 - г) туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.
11. Исходным пунктом маркетингового исследования в туризме является:
- а) формулировка целей и задач исследования;
 - б) отбор источников;
 - в) сбор и анализ информации;
 - г) представление результатов исследования.
12. Информация о конкурентах, содержащая количественные и качественные данные и сгруппированная по определенным показателям, дает возможность туристскому предприятию:
- а) построить конкурентную карту рынка;
 - б) начать борьбу за расширение доли рынка;
 - в) начать разработку новых туристских услуг;
 - г) разработать план маркетинга.

13. Выделите стратегические группы конкурентов туристского предприятия:

- а) смежные и новые;
- б) прямые и косвенные;
- в) прямые и потенциальные;
- г) отечественные и зарубежные.

14. Укажите современные методики обработки информации в системе анализа маркетинговой информации в туризме

- а) регрессионный анализ;
- б) дисперсионный метод;
- в) вариационный анализ;
- г) дискретный анализ.

15. Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району:

- а) рынок внутреннего туризма;
- б) рынок въездного туризма;
- в) рынок выездного туризма;
- г) рынок заграничного туризма.

16. В зависимости от характера организации путешествия различают:

- а) рынки организованного и неорганизованного туризма;
- б) рынки научного и любительского туризма;
- в) рынки религиозного и этнического туризма;
- г) рынки делового и культурно-познавательного туризма.

17. Потенциально возможный объем реализуемых на рынке туристских продуктов в течение определенного промежутка времени – это:

- а) доля рынка;
- б) емкость рынка;
- в) насыщенность рынка;
- г) потенциал рынка.

18. С помощью какого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала:

- а) объем продаж;
- б) сумма продаж;
- в) доля рынка;
- г) объем реализации.

19. Процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии начинается с:

- а) выбора перспективных целей;
- б) анализа рыночных возможностей;
- в) с выбора стратегии;
- г) с разработки комплекса маркетинга.

20. Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ туристского предприятия создается:

- а) система информации;
- б) система маркетингового контроля;
- в) система коммуникаций;
- г) система сбыта.

21. Туристский продукт представляет собой совокупность разнородных элементов – это:

- а) природные ресурсы;
- б) оборудование;
- в) возможности перемещения;
- г) интеллектуальный потенциал.

22. Любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны – это:

- а) туристский ваучер;
- б) туристский продукт;
- в) туристская путевка;
- г) туристская страховка.

23. Основным туристским продуктом в практической деятельности является:

- а) комплексное обслуживание;
- б) индивидуальное обслуживание;
- в) групповое обслуживание;
- г) постоянное обслуживание.

24. Перечислите стадии жизненного цикла туристского продукта:

- а) возникновение, развитие, реализация;
- б) создание, укрепление, потребление;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;
- г) зарождение, создание, оформление.

25. Эксперты ВТО выделяют сегменты туристского рынка на основе комбинации двух признаков – это:

- а) уровень дохода потребителей;
- б) уровень образования потребителей;
- в) возраст потребителей;
- г) мотивы поездок потребителей.

26. Продуктовая стратегия предусматривает решение принципиальных задач, связанных с

- а) оптимизацией структуры предлагаемых продуктов;
- б) разработкой и внедрением на рынок новых продуктов;
- в) экономией материальных и финансовых ресурсов;
- г) повышением эффективности использования ресурсов турпредприятия;
- д) ростом рентабельности турпредприятия.

27. Задачей товарной политики туристского предприятия является:

- а) управление жизненным циклом продуктов и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести туристские продукты;
- в) разработка большого количества туристских продуктов;
- г) привлечение посредников к сбыту туристских продуктов.

28. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

29. Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение таких принципиальных вопросов, как:

- а) выбор каналов сбыта;
- б) выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
- в) выбор предлагаемых туристских продуктов;
- г) выбор сегмента рынка.

30. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) объединение участников одного уровня канала распределения;
- г) форма планирования распределения.

31. Для построения канала сбыта туристского продукта используются следующие подходы:

- а) интенсивное распределение;
- б) эксклюзивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) функциональное распределение.

32. Лоббизм туристской фирмой может использоваться для:

- а) установления контактов с прессой;
- б) установления контактов с целевой аудиторией;
- в) установления отношений с клиентами;
- г) установления отношений с органами государственной власти и управления.

33. Какое средство в системе маркетинговых коммуникаций можно сравнить с барометром:

- а) выставки;
- б) пресс-конференции;
- в) интервью журналистам;
- г) личные контакты.

34. По характеру предложения экспонатов туристские выставки классифицируются на:

- а) универсальные;
- б) отраслевые;
- в) специализированные;
- г) международные.

35. Какие показатели анализируются при подведении коммерческих итогов выставки:

- а) количество посетителей;
- б) анализ контактов;
- в) объем заключенных контрактов;
- г) оценка дополнительных услуг и оборудования.

36. Какое подразделение в организационной структуре туристского предприятия координирует деятельность всех остальных служб:

- а) служба маркетинга;
- б) планово-экономический отдел;
- в) бухгалтерия;
- г) транспортный отдел.

37. Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля таких как:

- а) контроль результатов маркетинговых мероприятий;
- б) оперативный контроль маркетинговой деятельности;
- в) стратегический контроль маркетинговых мероприятий;
- г) тактический контроль маркетинговых мероприятий.

38. Какой контроль называют ревизией маркетинга:

- а) стратегический;
- б) контроль результатов;
- в) контроль прибыльности;
- г) контроль эффективности.

39. На каком уровне можно использовать маркетинг в туризме:

- а) на местном, региональном, национальном;
- б) на уровне туристского предприятия;
- в) на туроператорском;
- г) турагентском.

40. Каким процессом является маркетинг туристского предприятия:

- а) постоянным;
- б) плановым;
- в) динамичным;
- г) локальным.

Глоссарий

Брендинг – управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Доля рынка – удельный вес продукта туристского предприятия в общем объеме реализации этого продукта на конкретном рынке.

Емкость рынка – потенциально возможный объем реализуемых на рынке туристских продуктов в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Жизненный цикл туристского продукта – процесс развития продаж продукта и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа внедрения, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка.

Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа страны.

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций.

Комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж–туры).

Конкурентные преимущества – это те материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе.

Консюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения предприятия и процессов в области маркетинга.

Концепция маркетинга – концепция, в соответствии с которой для получения прибыли туристское предприятие должно выявлять и удовлетворять нужды потребителей.

Личная продажа – непосредственный контакт представителя предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Логотип (фирменная шрифтовая надпись) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации туристских продуктов предприятия с целью их отличия от продуктов конкурентов.

Маркетинг в туризме – система управления и организации деятельности туристских предприятий по выявлению запросов потребителей, разработке новых видов туристских продуктов, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.) – это деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.

Маркетинг производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т.д.) – это система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом.

Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов) – это процесс согласования возможностей туристских предприятий и запросов потребителей.

Маркетинговая информационная система – система, в которой осуществляется формальный сбор, хранение, анализ и предоставление менеджерам маркетинговой информации – в соответствии с их информационными запросами, на регулярной и планируемой основе.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами туристского предприятия, влияющих на его стратегию.

Маркетинговые возможности – привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

Маркетинговые исследования – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы туристского предприятия в целях обеспечения его эффективной предпринимательской деятельности.

Наблюдение – это один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов.

Опрос – это способ, позволяющий исследователям получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность туристского продукта в глазах потребителей.

Паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций туристского предприятия с его целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Потребность – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом.

Продуктовая стратегия – это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на туристском рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Позиционирование туристского продукта – это действия по обеспечению туристскому продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Потенциал рынка – ожидаемый объем реализации туристского продукта на данном рынке за определенный период времени.

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых туристскими предприятиями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Реклама – способ формирования определенного представления о потребительских свойствах туристского продукта и вид коммуникативной связи между туристским предприятием и потребителем.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Рекламный слоган – это краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Рынок туризма – общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли–продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

Сбытовая стратегия – стратегия, включающая определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

Сегментация туристского рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями туристского предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Туристская политика государства – совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма.

Туристский продукт – это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Туристское агентство – обособленное предприятие специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продуктов, всей исходящей от туристского предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Франшиза (от англ. franchise – право голоса) – право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения.

Целевой рынок – это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один-единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Эксперимент – один из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного комплекса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – Воронеж–Москва: Изд-во РАО, 2004.
2. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме: учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – 357 с.
3. Бриггс, С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К.: Знания-Пресс, 2005. – 358 с.
4. Будко, И.И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / И.И. Будко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: ИТК Дашков и К, 2009. – 416 с.
5. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНИТА-ДАНА, 2009. – 357 с.
6. Грачев, А.С. PR-служба компании: практ. пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. – 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2012. – 160 с.
7. Гусятникова, Д.Е. Защита прав туриста / Д.Е. Гусятникова, С.А. Зиновьева – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2009. – 180 с.
8. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособие / Т.Л. Дашкова. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2010. – 72 с.
9. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
10. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 1995.
11. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005. – 632 с.
12. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2010. – 496 с.
13. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 456 с.
14. Есаулова, С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: учеб. пособие / С.П. Есаулова. – М.: ИТК Дашков и К, 2009. – 152 с.
15. Завлина, П.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / П.Н. Завлина, А.К. Казанцева. – СПб.: Наука, 2002.
16. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А.С. Запесоцкий. – СПб., 2003. – 352 с.
17. Ильина, Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес / Е.Н. Ильина. – М.: РМАТ, 2002. – 423 с.

18. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие / Л.Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М: ЮНИТИ, 2008. – 630 с.
20. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей; пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 458 с.
21. Мазилкина, Е.И. Брендинг: учеб.-практ. пособие / Е.И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2012. – 224 с.
22. Моисеева, Н.К. Маркетинг и турбизнес / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.
23. Мохова, Ю.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть / Ю.А. Мохова, Г.А. Мохов. – СПб., 2009. – 240 с.
24. Николашин, В.Н. Маркетинг туристских услуг: учебный курс / В.Н. Николашин. – М.: МИЭМП, 2010. – 72 с.
25. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
26. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. – М.: ИТК Дашков и К, 2012. – 132 с.
27. Саак А.Э., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
28. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учебно-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.
29. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 290 с.
30. Янкевич, В.С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Учебное издание

ГРАЩЕНКОВА Татьяна Михайловна
ДРОБЫШЕВСКАЯ Ольга Николаевна

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КУРСУ
«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

Технический редактор *Г.В. Разбоева*
Компьютерный дизайн *И.В. Волкова*

Подписано в печать 2012. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,11. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.