

Маркетинг в сфері туризма

Підготували:
Желєзнова Анна
Пересько Юлія
Солова Єкатерина

Особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма

| Критерий | Особенность |
|---|--|
| Внутренняя среда | Весомое значение бренда, имиджа компании, квалификации персонала. |
| Связи с внешней средой | «Туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением». |
| Отношения с потребителями, выявление целевой аудитории, потребностей клиентов | Для потребителя туристических услуг первое место занимает физическая мотивация. Также следует учитывать психологическую и культурную мотивацию. Это служит основой выделения целевых сегментов, выявления их потребностей. |
| Отношения с партнерами | Тесное взаимодействие, поддержание долгосрочных взаимоотношений. |
| Маркетинговые процессы | Всемирная туристическая организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме: 1. Установление контактов с клиентами; 2. Развитие; 3. Контроль. |

| | |
|--|---|
| <p>Предоставляемые услуги/продукты</p> | <p>Отличительные особенности туристского продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сложная системой взаимоотношений между компонентами турпродукта; 2. зависимость спроса от политических и социальных условий; 3. невозможность увидеть продукт до его потребления; 4. потребитель преодолевает расстояние до места потребления; 5. турпродукт зависит от пространства и времени; 6. туристский продукт создается усилиями многих предприятий; 7. зависимость качества услуг от мельчайших деталей; 8. воздействие форс-мажорных факторов. |
| <p>Ценообразование</p> | <p>Особенности ценообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя; 2. спрос и соответственно цены на услуги носят ярко выраженный сезонный характер. 3. при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования. 4. цены на продукт должны включать потребительские стоимости. |
| <p>Система распределения</p> | <p>Взаимодействие туроператора и турагента. Потребитель не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.</p> |
| <p>Система коммуникаций</p> | <p>Реклама (особенно с учетом сезонности турпродуктов), PR, стимулирование сбыта, личные продажи.</p> |

Методы формирования спроса и маркетинговые инструменты

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

ЛИЧНАЯ
ПРОДАЖА

РЕКЛАМА

ПРОПАГАНДА

СТИМУЛИРОВАНИЕ
СБЫТА

Исследования

Я

Успешный туристский маркетинг в большой степени зависит от исследований. Затраты на рекламу не будут продуктивными, если предварительно не известны: контингент клиентов, их адреса и предпочтения относительно путешествий и отдыха, их интересы; какие туристские направления они предпочитают.



□ **Реклама.** В туристском маркетинге обращения к путешествующей публике составляются для знакомства с определенным туристским направлением, чтобы таким образом привлечь покупателей.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности турпредприятий являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).



▣ Техники личной продажи

▣ Стимулирование сбыта

Средства стимулирования обладают тремя характерными качествами:

- 1) привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар;
- 2) предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;
- 3) содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

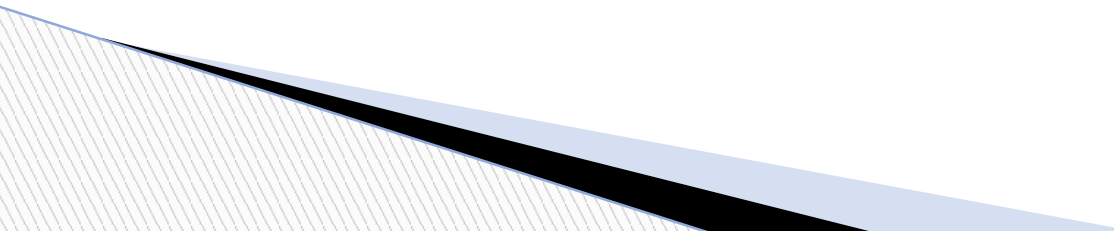
□ Организация общественного мнения
(**public relations**), или пропаганда.



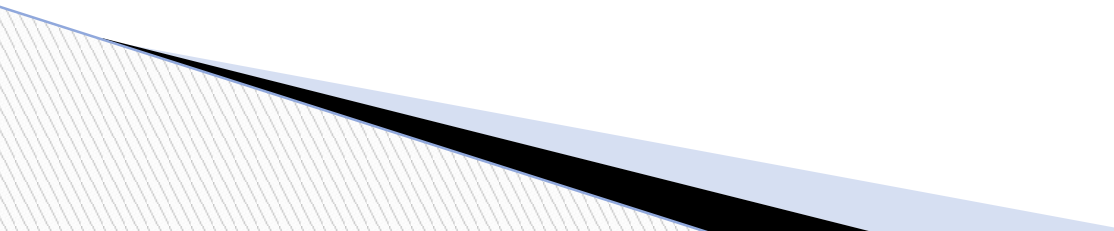
Проблемы в области маркетинговых коммуникаций

- ▣ Рекламная деятельность многих российских туроператоров ограничивается рекламой в печати, тогда как опыт показывает, что максимальный эффект приносят такие рекламные кампании, в которых предусматривается сочетание различных средств рекламы и стимулирования спроса.
- ▣ Маркетинговые мероприятия многих российских турфирм носят обезличенный массовый характер, тогда как маркетинговая стратегия должна носить личностную ориентацию.
- ▣ Выживание на рынке требует применения стратегии прямого маркетинга, сущность которого заключается в индивидуализации сбыта, установлении прямых контактов непосредственно с конкретным потребителем, с каждым потенциальным клиентом.

Пути решения проблем в области маркетинговых коммуникаций

- выявление целевых групп, на которые должны быть направлены маркетинговые мероприятия;
 - разработку комплекса мероприятий по стимулированию продажи туруслуг;
 - создание банка данных по клиентуре фирмы;
 - создание эффективной системы стабильной обратной связи и быстрого реагирования производителя туруслуг на жалобы и претензии со стороны клиента.
- 

Современные системы мотивации сотрудников маркетинговых служб

- ▣ **БОНУСНАЯ ПРАКТИКА**
 - ▣ **НЕОРДИНАРНЫЕ ФОРМЫ МОТИВАЦИИ**
 - ▣ **Из нематериальных стимулов для маркетологов можно выделить такие как:** свободный график посещения (включая возможную работу в домашних условиях), оплату профессиональных тренингов или семинаров, использование незапланированного отпуска или дополнительных отгулов
 - ▣ **Из материальных стимулов можно использовать** премии за отлично выполненный проект, за идеи привлечения новых перспективных клиентов, за организацию эффективного и прибыльного маркетингового мероприятия, за переработки в связи с повышенной нагрузкой на подразделение.
- 

- ▣ **Система стимулирования менеджеров отдела маркетинга может предусматривать выплату определенных сумм на каждом этапе маркетинговой кампании** – разработка идеи, определение преимуществ компании перед конкурентами, создание и дизайн продукта, его продвижение, развитие географии рынков сбыта. Логично то, что, чем выше в иерархии должность сотрудника, тем больше должна составлять переменная часть его зарплаты.
- ▣ **Мотивировать и стимулировать маркетолога можно через систему KPI.**

Разработка товарной политики в зависимости от ЖЦТ и управление ассортиментом продукции

Турпродукт включает услуги:

- Основные;
- Дополнительные;
- Сопутствующие.

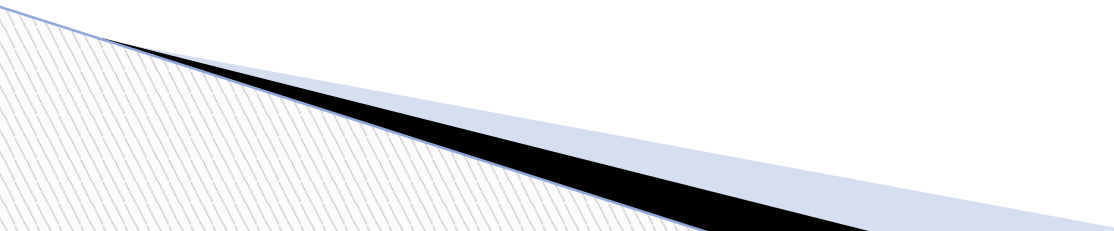


Жизненный цикл турпродукта:

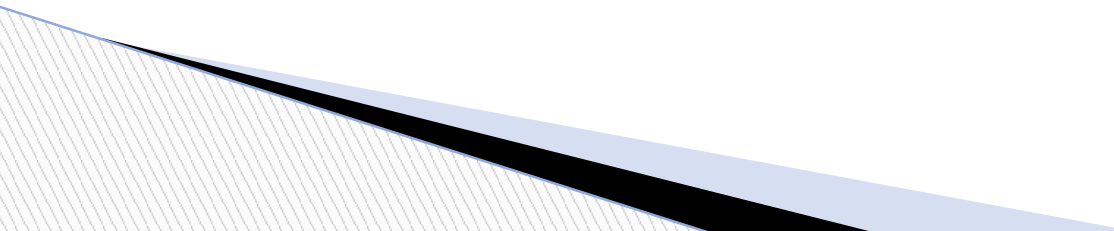
- Внедрение;
- Рост;
- Зрелость;
- Спад.



Необходимость развития товарного ассортимента:

- изменение спроса на отдельные турпродукты (направления);
 - появление новых или усовершенствование уже существующих продуктов;
 - изменения в товарном ассортименте конкурентов.
- 

Управление товарным ассортиментом:

- ▣ Модификация и разработка новых видов услуг;
 - ▣ Тенденция к повышению спроса на туры какого-либо направления;
 - ▣ Отказ от старых видов услуг;
 - ▣ Установление оптимальной номенклатуры услуг;
 - ▣ Большое количество предлагаемых на выбор отелей;
 - ▣ Сервис и послепродажное обслуживание.
- 

Турпродукт должен обладать следующими свойствами:

- Обоснованность;
- Эффективность;
- Надежность;
- Целостность;
- Гибкость;
- Полезность.



Спасибо за внимание!

