

# Тема: „Маркетинг в туризме“



# Туризм

Относится к виду услуг, которые призваны удовлетворять такие потребности, как: отдых, развлечения, познавательная деятельность и др. Как и всякая другая, туристическая услуга подлежит оплате со стороны ее потребителя.



# Черты присущие тузизму

- Чрезвычайно высокая эластичность спроса, (что объясняется уровнем доходов и цен);
- Способность насыщаться ввиду сезонных колебаний ;
- Невозможность гибко приспособливаться во времени и пространстве к требованиям потребителей (стабильность места отдыха, определенные сезоны и т.п.);
- Наличие стандартного набора услуг, оказываемых группе туристов за одну поездку, в том числе гостиничные, транспортные, экскурсионные, коммунальные и т.д., каждое из которых имеет свою специфику.

# Главные функции туристического маркетинга



- Формирование контактов с потребителями туристских услуг, т.е. способность убедить потребителей в выборе места отдыха;
- Развитие контактов за счет нововведений, обеспечивающих новые виды обслуживания;
- Контроль за результатами обслуживания, т.е. анализ результатов по продвижению услуг на рынок.

# Туристический маркетинг

Это система непрерывно предлагаемых услуг на рынке отдыха с целью получения прибыли туристическим предприятием и удовлетворения потребностей его клиентов.



# Особенность туристического маркетинга

Рынок находится в постоянном динамичном изменении. Спрос на туристические услуги меняется под влиянием не только, например, погодных условий, но и введения новых цен, конкуренции.



# Стратегия маркетинга

## включает

Стратегия маркетинга любой туристической фирмы включает проектирование отдаленного, ближайшего будущего.



# Маркетинговая структура организации и управления туристической фирмы

- Директор фирмы, курирующий общие задачи и стратегии;
- Отдел маркетинга и рекламы;
- Отдел посреднических операций;
- Бухгалтерский отдел





При изучении проблем спроса и предложения на рынках, т.е. проведении маркетинговых исследований, и при выборе набора услуг фирма ориентируется на потребности туристов.



# Классификация туризма

- С точки зрения целей поездки:
- курортный, экскурсионный, деловой, научный;
- С точки зрения количества участников поездок:
- групповой и индивидуальный.



# Сегмент рынка туристических услуг анализируется на

- Цели поездки (отдых, бизнес, обучение, шопинг, познавательная деятельность);
- Географические факторы – отдых на море, развлечения, интерес к культурным и архитектурным ценностям;
- Возрастные группы – пенсионеры, школьники, студенты, взрослые, семьи;
- Экономические потребности и престиж – экономия времени и усилий при достижении комфорта, стремление принадлежать к определенной социальной группе.

# Формирование туристической программы

Начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, подтвержденных данными изучения спроса потребителей, и с анализа предложений конкурентов.



# Туристическая реклама

Ее специфика состоит в том, что отели выпускают свои собственные брошюры, наличие которых необходимо прежде всего в курортных зонах, центрах спортивных мероприятий, архитектурных и культурных зонах пребывания туристов



# Чем пользуются туроператоры составляющие рекламу

- Пользуясь информированностью потребителя;
- Публикуют объявления в печатных изданиях, касающихся предлагаемых услуг и уровня тарифов;
- Низкие цены.



# **Продвижение туристического продукта**

Происходит путем участия в международных ярмарках и выставках туристических фирм, которые дают возможность привлечь внимание не к одному конкретному продукту (услуге), а к фирме в целом. Традиционно маркетинговыми центрами по организации туристических выставок являются Брюссель, Милан, Люксембург, Париж, Лондон.

**Спасибо за внимание!**