

Специальность	38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Наименование	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ по теме: «Маркетинговые исследования как условие конкурентоспособности туристских услуг»
Автор(ы)	Преподаватель ГАПОУ ТСПК И.А. Костылева
Организация-разработчик	ГАПОУ ТСПК
Рецензент(ы)	Алексеева М.М., Ващенко И.Ю.,
Аннотация	---

Содержание

	стр
Модуль 1. Организация исследовательской деятельности обучающихся в рамках выполнения проекта по теме «Маркетинговые исследования как условие конкурентоспособности туристских услуг»	4
1.1. Актуальность темы	4
1.2. Паспорт проекта	4
1.3. Описание предполагаемого продукта проектной деятельности.	7
1.4. Требования к оформлению	8
1.5. Сопровождение работы обучающихся над учебным исследованием/проектом	9
1.6. Критерии оценивания проектной работы	10
1.7. Критерии оценки презентации	11
Модуль 2. Теоретический материал по теме «Маркетинговые исследования как условие конкурентоспособности туристских услуг»	13
2.1. Особенности рынка туристских услуг	14
2.2. Современное состояние туристского рынка	15
2.3. Развитие туризма в России	16
2.4. Конкурентоспособность туристских услуг	17
2.5. Поведение потребителя комплексной туристской услуги	20
2.6. Методология маркетинговых исследований рынка туристских услуг	23
Модуль 3. Маркетинговое исследование Центра туристических услуг «Пилигрим» (Пример)	25
Заключение	29
Информационное обеспечение	30
Приложение 1	31

Модуль 1. Организация исследовательской деятельности обучающихся в рамках выполнения проекта по теме «Маркетинговые исследования»

1.1. Актуальность темы.

В наше время в связи с развитием технологий и расширением межгосударственных связей, совершенствование транспортных систем и сокращением транспортных расходов, повышением уровня жизни и увеличением свободного времени, имеющиеся в распоряжении людей, туризм и путешествия приобрели массовый характер. Люди получили возможность перемещаться по всему миру, а ещё столетие назад путешествие ради удовольствия являлось роскошью, доступной только избранным. В настоящее время бесконечное разнообразие возможностей и направлений индустрии путешествий и туризма позволяет удовлетворить разнообразные потребности людей. Рост и интенсивность процесса их передвижения, с одной стороны, создаёт благоприятные условия для появления новых туристских центров, а с другой, служит источником постоянно растущей конкуренции на туристском рынке.

1.2. Паспорт проекта

№	Компоненты паспорта	Описание исследовательского проекта
1	ФИО студента	Костылева И.А.
2	Тема проекта	Маркетинговые исследования как условие конкурентоспособности туристских услуг.
3	Актуальность проекта	В настоящее время бесконечное разнообразие возможностей и направлений индустрии путешествий и туризма позволяет удовлетворить разнообразные потребности людей. Рост и интенсивность процесса их передвижения, с одной стороны, создаёт благоприятные условия для появления новых туристских центров, а с другой, служит источником постоянно растущей конкуренции на туристском рынке
	Соответствие требований ФГОС	<i>при выполнении данного проекта у обучающихся формируются:</i> знания: <ul style="list-style-type: none">• основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;

		<ul style="list-style-type: none"> • содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований; • теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия; • основы комплекса маркетинга; <p>умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; • анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; • осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; • использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; • осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности. <p>общие компетенции (ОК):</p> <ul style="list-style-type: none"> • ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. • ОК 3. Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях. • ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. • ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
4	Проблема исследования	Отсутствие универсальной системы классификации в сфере гостеприимства не позволяет согласовывать спрос и предложение на данный вид услуг и, тем самым, обеспечить конкурентоспособность туристских услуг. Это противоречие и составило проблему исследования
5	Объект исследования	Технология проведения маркетинговых исследований.
6	Цель проекта	Исследовать и апробировать технологию проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг.
7	Задачи проекта	<ul style="list-style-type: none"> • Выявить особенности рынка туристских услуг, основанного на мотивации потребителя. • Изучить теорию и методологию маркетинговых исследований

		<p>рынка туристских услуг.</p> <ul style="list-style-type: none"> Разработать и проверить в ходе эксперимента методику, позволяющую учитывать требования различных сегментов потребителей при организации конкурентоспособных туристских услуг
8	Гипотеза исследования	Разработка и реализация маркетинговых исследований рынка туризма позволит повысить конкурентоспособность туристской фирмы.
9	Методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> Эмпирические (наблюдение, опросные методы, интервьюирование) Теоретические (сравнительный анализ, причинно-следственный анализ) Количественные (математические) методы
10	Тип проекта (по продолжительности)	Среднесрочный проект (1 неделя). Практико-ориентированный проект.
11	Этапы реализации проекта, краткое их описание	<ol style="list-style-type: none"> Подготовка к исследовательскому проекту. (1 день) <ul style="list-style-type: none"> Поиск проблемы, определение темы проекта. Обоснование выбора темы, то есть актуальность проекта. Поиск литературы по данной теме (статьи в интернете, детские энциклопедии). Планирование исследовательского проекта. (1 день) <ul style="list-style-type: none"> Формулирование цели и задач исследовательского проекта. Составление плана реализации проекта. Выбор методов исследования. Исследование. (3 дня) <ul style="list-style-type: none"> Сбор необходимой информации для проведения исследования Проведение опытов, наблюдения, изучение литературы. Выводы. (1 день) <ul style="list-style-type: none"> Проведение анализа полученной информации в ходе анкетирования. Приведение экономико-обоснования. Формулирование выводов. Защита исследовательского проекта. (1 день) <ul style="list-style-type: none"> Оформление и подготовка представления результатов проекта. Защита проекта. Оценка результата. (совместно в защите)
12	Оборудование для проведения исследования	<ul style="list-style-type: none"> Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг» Задания для практических работ Калькуляторы Рабочая тетрадь

		<ul style="list-style-type: none"> • Компьютер с лицензионным программным обеспечением
13	Продукт проекта	Результаты исследования, оформленные в виде текста, компьютерная презентация.
14	Перспектива проекта	<p>Благодаря данному исследовательскому проекту, обучающиеся смогут:</p> <ul style="list-style-type: none"> • больше узнать о материале, излагаемом в учебнике • опираясь на теоретические знания о маркетинговых исследованиях, понять и изучить: категорию “маркетинговые исследования”, задачи, этапы, методы и средства маркетинговых исследований. • При защите своего проекта смогут заинтересоваться будущей профессиональной деятельностью • Овладеют навыками по общим компетенциям (ОК1, ОК3, ОК4, ОК5) .
15	Используемые источники	<p>1. Список используемой литературы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. –М:Аспент-Пресс,2015, 463с. 2. Артемова Е.Н. Козлова В.А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.// «Маркетинг в России и зарубежом», 2018, № 4- С.11-14. 3. Ахмедов Н.А. Маркетинг туристских услуг.// Маркетинг в России и зарубежом», 2019, № 2.-С.19-20. 4. В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. Менеджмент туризма Учебное пособие. М; ИНФРА – М, 2017. 5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник.-М.: Финансы и статистика, 2021. 6. Пузанова Е.П. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2017. 7. Толковый словарь туристских терминов: Туризм М.: Афины, 2019. <p>Перечень Интернет-ресурсов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.aup.ru/library/ 2. Проект института «Экономическая школа».[Электронный ресурс]. - Режим доступа: www. economicus. Ru 3. www. informika. ru (Государственное научное предприятие для продвижения новых информационных технологий в сферах образования и науки России). 4. (Федеральный образовательный портал «Экономика, социология,менеджмент»).[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www. ecsocman. edu. ru

1.3. Описание предполагаемого продукта проектной деятельности.

Выполнение практических заданий на практических занятиях обеспечивает:

- закрепление лекционного материала;
- приобретение и развитие навыков самостоятельного экономического анализа;

В соответствии с учебным планом студенты специальности «Коммерция» выполняют на практических занятиях – задания по темам дисциплины «Маркетинговые исследования».

Студент имеет право на самостоятельный выбор темы исследования по профилю своей работы на практических занятиях.

На практические занятия отводится 10 часов:

Содержание практических занятий	К-во часов
Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	2
Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	2
Тема 4. Процесс выборки	2
Тема 5. Методы анализа	2
Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	2

1.4. Требования к оформлению.

Текстовая часть работы должна быть представлена в компьютерном варианте на бумаге формата А4. Шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, полуторный интервал, выравнивание по ширине. Страницы должны иметь поля: нижнее – 2,5; верхнее – 2; левое – 3; правое – 1,5.

Все страницы работы должны быть пронумерованы на середине листа нижнего поля.

Каждый пункт должен иметь заголовок, выделяться жирным шрифтом, без подчеркивания и без точки в конце. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание пунктов.

Все иллюстрации должны иметь прямое отношение к тексту, без лишних данных, которые нигде не поясняются. Иллюстрации следует размещать как можно ближе к соответствующим частям текста. На все

иллюстрации должны быть ссылки в тексте работы. Наименования, приводимые в тексте и на иллюстрациях, должны быть одинаковыми. Размещаемые в тексте иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами, например: Рисунок 1, Рисунок 2.

Таблицы должны иллюстрировать и дополнять текст исследования. Слишком большие таблицы отягощают восприятие текста, их необходимо представить в воспринимаемой форме в виде диаграмм. Основные заголовки следует располагать в верхней части шапки таблицы над дополнительными и подчиненными заголовками вертикальных граф. Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. Все слова в заголовках и надписях шапки пишут полностью, без сокращений.

1.5. Сопровождение работы обучающихся над учебным исследованием/проектом.

Этап работы над проектом	Критерии, соответствующие этапам	Характеристика критерия
Подготовительный этап	Актуальность	Обоснованность проекта в настоящее время, которая предполагает разрешение имеющихся по данной тематике противоречий
Планирование работы	Осведомленность	Комплексное использование имеющихся источников по данной тематике и свободное владение материалом
Исследовательская деятельность	Научность	Соотношение изученного и представленного в проекте материала, а также методов работы с таковыми в данной научной области по исследуемой проблеме, использование конкретных научных терминов и возможность оперирования ими
	Самостоятельность	Выполнение всех этапов проектной деятельности самими учащимися, направляемая действиями координатора проекта без его непосредственного участия
Результаты или выводы	Значимость	Признание выполненного авторами проекта для теоретического и (или) практического применения
	Системность	Способность школьников выделять обобщенный способ действия и применять его при решении конкретно-практических

		задач в рамках выполнения проектно-исследовательской работы
	Структурированность	Степень теоретического осмысления авторами проекта и наличие в нем системообразующих связей, характерных для данной предметной области, а также упорядоченность и целесообразность действий, при выполнении и оформлении проекта
	Интегративность	Связь различных источников информации и областей знаний и ее систематизация в единой концепции проектной работы
	Креативность (творчество)	Новые оригинальные идеи и пути решения, с помощью которых авторы внесли нечто новое в контекст современной действительности
Представление готового продукта	Презентабельность (публичное представление)	Формы представления результата проектной работы (доклад, презентация, постер, фильм, макет, реферат и др.), которые имеют общую цель, согласованные методы и способы деятельности, достигающие единого результата. Наглядное представление хода исследования и его результатов в результате совместного решения проблемы авторами проекта
	Коммуникативность	Способность авторов проекта четко, стилистически грамотно и в тезисно изложить этапы и результаты своей деятельности
	Апробация	Распространение результатов и продуктов проектной деятельности или рождение нового проектного замысла, связанного с результатами предыдущего проекта
Оценка процесса и результатов работы	Рефлексивность	Индивидуальное отношение авторов проектной работы к процессу проектирования и результату своей деятельности. Характеризуется ответами на основные вопросы: Что было хорошо и почему? Что не удалось и почему? Что хотелось бы осуществить в будущем?

1.6. Критерии оценивания проектной работы.

Объективная оценка:

- Актуальность.
- Аргументированность выбора темы.
- Соответствие поставленных целей полученным результатам.
- Объем и полнота разработок.

- Объем и глубина знаний по теме, эрудиция.
- Масштаб проекта. Личный вклад, время, затраченное на осуществление работы.
- Социальная польза проекта. Обоснование потребности, практическая направленность проекта и значимость выполненной работы.
- Аргументированность предлагаемых решений, подходов, выводов.
- Свободное владение материалом и умение отвечать на вопросы, связанные с проектной работой (презентация). Культура речи, использование наглядных средств, чувство времени, удержание внимания аудитории. Готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность.
- Оформление работы.

Субъективная оценка:

- Оригинальность. Уровень творчества, подходов, найденных решений.
- Положительный эмоциональный отклик обучающихся.
- Личные продвижения и приобретение нового опыта в ходе осуществления проекта.

1.7. Критерии оценки презентации

Оцените самостоятельно презентацию (табл.1) по шкале от 1 до 4:

Таблица 1

Критерии	Баллы			
	1	2	3	4
1. Цель презентации четко определена.	1	2	3	4
2. Аудитория изучена заранее.	1	2	3	4
3. Определены главные идеи и источники информации.	1	2	3	4
4. Подобраны конкретные данные и аргументы.	1	2	3	4
5. Определена структура презентации и основные пункты.	1	2	3	4
6. Демонстрационные материалы высокого качества.	1	2	3	4
7. Установлен контакт с аудиторией.	1	2	3	4
8. Презентация хорошо воспринята слушателями.	1	2	3	4
9. Все были спокойны и уверены в себе.	1	2	3	4
10. Отсутствовали ошибки, сбои и проблемы.	1	2	3	4
Общий результат				

- 12-14 баллов. Используйте любую возможность для развития навыков публичных выступлений. Учитесь на ошибках и не пренебрегайте планированием и тщательной подготовкой презентации.

- 25-36 баллов. В целом, вы неплохо справились с задачей. Однако ряд аспектов нуждается в доработке и развитии. Не упустите этого из виду, когда будете готовить и проводить новые презентации.
- 37-48 баллов. Отличный результат! Только не воспринимайте это как повод расслабиться. По-прежнему вкладывайте максимум усилий в подготовку презентаций. Совершенствуйте навыки. Оттачивайте мастерство.

Критерии оценки презентации преподавателем.

Таблица 2

Критерии	Баллы				
	1	2	3	4	5
1. Наглядность и привлекательность презентации.	1	2	3	4	5
2. Оригинальность и эффективность проекта.	1	2	3	4	5
3. Есть ли реальные результаты.	1	2	3	4	5
4. Полнота использования ресурсов.	1	2	3	4	5
5. Степень перспективности проекта.	1	2	3	4	5
6. Положительное влияние проекта.	1	2	3	4	5
7. Контакт с аудиторией.	1	2	3	4	5
8. Оценка форм презентации: - последовательность; - аргументация.	1	2	3	4	5
9. Владение навыками публичного выступления: - громкость и темп речи; - манеры, умение держаться; - невербальные средства коммуникации (язык тела); - стиль.	1	2	3	4	5
10. Использование наглядных средств: - уместность; - качество; - наглядность; - техника использования.	1	2	3	4	5
Общий результат					

- **40-50 баллов.** Отличный результат!
- **30-39 баллов.** Хороший результат.
- **20-39 баллов.** Удовлетворительный результат.
- **Менее 20 баллов.** Презентация требует доработки.

Модуль 2. Теоретический материал по теме «Маркетинговые исследования как условие конкурентоспособности туристских услуг»

2.1. Особенности рынка туристских услуг

Туризм – важное и сложное социально – экономическое явление, основанное на эксплуатации туристских ресурсов, и следствие его развития и расширения могут быть как положительными, так и отрицательными. К положительным последствиям развития туризма относятся создания рабочих мест, увеличение доходов, повышение уровня жизни местного населения, развитие инфраструктуры и культурных организаций. К отрицательным – проблемы в области экологии, ущерб социально – экономическим интересам населения и культурно – историческим ценностям.

Современный туризм – явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал всего лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, потому, что путешествия известны человечеству с древнейших времен.

На сегодняшний день, являясь одной из крупнейших, высокоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм обеспечивает 10% оборота производственно – сервисного рынка планеты.

Какие же факторы обусловили бурное развитие туризма:

- рост общественного богатства и дохода населения;
- сокращение рабочего времени и рост свободного времени;
- успехи в развитии автомобильного транспорта, авиастроения, средств коммуникации информационных технологий;
- приоритеты в системе духовных ценностей общества.

Развитие туризма также значительно зависит от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествия. Развитие средств

массовой информации и их возможностей позволило туристским организациям пропагандировать весь туризм в целом.

2.2. Современное состояние туристского рынка

Согласно данным Всемирной туристической организации, индустрия путешествий и туризма сегодня является крупнейшей и наиболее динамично – развивающейся отраслью мировой экономики. Во многих странах туризм служит двигателем роста экономики, способствуя появлению рабочих мест, которые ежегодно занимает всё большее число молодых людей.

Для 83% стран мира туризм в настоящее время является одним из 5 источников дохода. В то время как для 38% стран туризм – это главный источник дохода. Туризм занимает 1–ое место в мире среди всех остальных секторов экономики по количеству рабочих мест. Если в 1998г. в сфере туризма было занято 115 млн. человек, то прогнозируется, что в 2020г. будет создано 550млн. рабочих мест.

Все специалисты в области туризма сходятся во мнении, что в основе развития туризма лежит экономический и социальный прогресс. Среди многочисленных факторов воздействующих на развитие туризма, целесообразно выделить следующие факторы:

- **Политический фактор.** Для развития туризма в той или иной стране важен тип международных отношений, сложившейся с другими государствами; состояние торгового и платёжного баланса данной страны и её партнёров; международная обстановка в мире или отдельно взятом регионе.

- **Экономический фактор.** Рост доходов населения в экономически развитых странах позволяет населению этих стран больше тратить денег на путешествия. На развитие туризма значительное влияние оказывают внешнеэкономическая деятельность государств. Это способствует росту деловой активности населения планеты и появлению новых различных видов делового туризма. **Социально–демографический фактор.** На развитие туризма

влияет рост численности населения. В городах увеличивается количество одиноких людей, которые отличаются высоким уровнем образования, стремлением к профессиональному росту, мобильностью. В настоящее время ряд крупных туристических компаний рассматривает данных туристов, как одну из перспективных растущих целевых групп туристского рынка, создавая для них специализированный туристический продукт.

- Культурный фактор. К ним относятся удовлетворения культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры.

- Научно-технический прогресс. Благодаря НТП снижается время пребывания в пути, при путешествиях на дальнее расстояния. Развитие туризма зависит от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий.

В основном на туристском рынке России был представлен в основном иностранный туристский продукт. Большим спросом пользовались шоп – туры, туры познавательного характера, отдых в Турции, Италии, Греции, Объединенных Арабских Эмиратах.

Характер выездных туров за время становления туристского рынка России претерпел значительные изменения: уменьшилась доля шоп – туризма, ограничилось количество стран, посещаемых с этой целью; наиболее перспективным стал выездной поток с целью отдыха и удовлетворения познавательного интереса.

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта), познавательный туризм в культурно-исторических центрах России («Золотое кольцо России», Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург, Карелия). Наряду с ними разрабатывались и внедрялись более дорогие и элитарные виды – экологические и сафари-туры

на базе богатых рекреационных ресурсов Смоленской, Калининградской областей, Карелии, прибрежных районов Балтийского и Белого морей.

Переориентация российского туризма на внутренний рынок создала необходимость разработки новых видов туристского продукта. При разработке оригинальных туров стали чаще использовать народные традиции, фольклор, праздники, фестивали, экологически чистые места, природные богатства.

Приоритетные виды выездного туризма, используемые российскими гражданами: познавательный, развлекательный, молодежный, горнолыжный, образовательный, деловой, отдых, лечение, оздоровительный, шопинг.

Приоритетные виды внутреннего туризма: познавательный, экологический, сафари-туры (рыбалка, охота), речные круизы по Волге, сафари-туризм (рыбалка, охота), морские круизы на Дальнем Востоке, фольклорный, приключенческий, отдых.

2.3. Развитие туризма в России

Анализируя ситуацию в России, можно отметить, что для нее, как и для многих европейских стран, характерны высокий уровень образования населения, повышенный интерес россиян к жизни людей в других странах. Однако сдерживающим фактором для развития туризма является низкий уровень жизни населения. Если в ближайшие годы станет возможным переломить эту негативную тенденцию и стимулировать рост доходов, то туризм ожидает дальнейший подъем.

Сравнительный анализ показал следующее:

- общий въезд иностранных туристов из дальнего зарубежья в Россию увеличился на 26%;
- более чем в 3 раза возросло количество путешествий с частными целями, примерно на 46,8%. Ниже рост поездок с деловыми целями, примерно на 10%.

Дальнейшее развитие туризма невозможно без активного продвижения национального российского туристического продукта на международном рынке, формирование за рубежом образа России как страны, благоприятной для туризма. На мировом рынке почти отсутствует реклама о неповторимости большинства регионов России и продуманные туристские предложения по темам, маршрутам, размещению.

Однако анализ туристского рынка России позволяет сделать вывод о том, что развитие туризма в нашей стране в настоящее время находится лишь на начальной стадии. По сравнению с другими странами активность российских граждан остается на низком уровне в связи с недостаточной платежеспособностью – лишь 21% населения России совершают путешествия, в то время как в Германии путешествуют 80% населения, а в Великобритании 70%. При этом услугами туристических фирм по организации своего путешествия пользуются только 5,5% россиян. И особым спросом пользуются: Санкт-Петербург (16%), Краснодарский край (15,5%), Москва (10,1%). Для внутреннего туризма характерны в основном краткосрочные туры (1 – 14 дней), с целью досуга, рекреации и отдыха, отдают предпочтения круизам на теплоходе и автобусе. Только 11% россиян могут позволить себе более продолжительный отдых (15 – 18 дней). Пик внутреннего туризма приходится на июль и август (20 – 23% туристов).

Таким образом, статистические данные свидетельствуют, что в России начинает складываться сеть организаций, предоставляющих туристские услуги. В настоящее время туристические фирмы работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ведется организациями с использованием недобросовестных методов. Особенно острыми проблемами являются низкий профессионализм персонала и отсутствие законодательно переработанной государственной политики индустрии туризма.

2.4. Конкуренентоспособность туристских услуг

При всем множестве туристических организаций, перед потребителем встает вопрос: Какую фирму выбрать?

Основным критерием для эффективной работы туристической фирмы является **соотношение цены и качества**. При всем разнообразии потребностей, интересов и вкусов существует категория, отношение к которой объединяет большинство потребителей туристских услуг.

Услуга – такой вид деятельности, который не меняет натурально-вещественной формы продукта, добавляет к его первоначальной стоимости определенную сумму, поскольку конечный потребитель продукта в ней заинтересован и согласен ее оплачивать.

Услуга может удовлетворить ту или иную потребность человека только в том случае, если она обладает качеством, которое определяет его значение. Качество является важнейшим критерием деятельности фирмы. Вопрос качества – это вопрос экономики всех видов ресурсов.

Под качеством понимается совокупность свойств услуги, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество характеризуется надежностью, комфортабельностью, удовлетворенностью, безопасностью. В условиях рынка оценка качества строится на показателях, отражающих конкурентоспособность услуг на внутреннем и внешнем рынках.

В зависимости от потребности используется тот или иной показатель качества услуги, который является определяющим для данной отрасли.

Качество – величина не постоянная. Она зависит от:

- уровня применяемой техники и технологии;
- уровня квалификации работников;
- дисциплины труда.

Выделяют обобщающие и частные показатели качества услуг:

- частные показатели качества характеризуют технические и потребительские свойства услуг.

- обобщающие показатели характеризуют качество всех услуг независимо от ее вида и назначения.

В условиях рынка основой для выживаемости туристической фирмы является качество предоставляемых услуг. Совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы и фирмы, и потребителя, означают полное соответствие товара условиям рынка, и называется конкурентоспособностью.

Совокупность мнений единичных покупателей определяет степень удовлетворенности покупателя услугой, которая формируется еще до появления на рынке. Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности потребителя.

Конкурентоспособность определяется той совокупностью свойств, которые представляют интерес для определенной группы потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности.

Также на принятие окончательного решения о выборе туристской фирмы могут влиять следующие факторы:

- отношение других людей к выбору;
- отношение к репутации туристской организации.

Проблема создания положительного имиджа туристской организации и эффективного воздействия туристских организаций на повышение привлекательности своей работы у клиентов состоит в преодолении у них различных страхов и опасений от предстоящего путешествия и повышение степени удовлетворённости потребителя.

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг:

- уровень обслуживания зависит от уровня составляющих тур.услуг: проживание, питание, экскурсионное, транспортное обслуживание и т.д.;
- технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания.

- оптимальная программа обслуживания – это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания.

2.5. Поведение потребителя комплексной туристской услуги

Чем человек руководствуется при выборе поездки, места туристского назначения, характера деятельности во время путешествия? Что заставляет его сделать так, а не иначе? Одним из ключевых моментов, позволяющих ответить на эти вопросы, является мотивация путешествия и выбора туристского продукта.

Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

В мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности туристов. Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов. **Мотивация выбора туристского путешествия (время, продолжительность, направление, вид, затраты, характер деятельности) — важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура.**

Туристские мотивы — важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не

произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристского продукта является залогом его продажеспособности. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристская мотивация — это та необходимая база, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта.

Мотивов, которыми руководствуется турист, много, причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, в которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта.

Нередко туристская программа изменяется под воздействием не основных, а побочных мотивов. Например, человек, отравившийся на отдых в определенное место, порой посещает интересные места и достопримечательности, объясняя поступок таким мотивационным исходом: «Когда здесь еще побываю? Надо все увидеть». Мотивы обуславливают совершенствование, развитие и внедрение новых туристских программ.

Активное и закономерное участие различных предприятий и организаций в развитии туризма вызывает насущную необходимость не только выявления, изучения и понимания туристских мотивов, но и их использования и усиления к ним профессионального внимания.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и приводит к повышению конкурентоспособности

предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должна стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что бы производимый туристский продукт смог обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход:

- с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта;
- с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Первоначальное отличие туристских мотивов предопределяет не только решение о путешествии и выбор конкретного туристского турпродукта, но и многочисленные возможности появления и развития новых мест туристского назначения, а также новых форм и видов туризма. Четкое знание того, что именно побуждает человек к путешествию и выбору конкретной поездки, является залогом успешного продвижения туристского направления.

Таким образом, актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге,

прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

2.6. Методология маркетинговых исследований рынка туристских услуг

Деятельность организаций, работающих в сфере туризма, рассматривается с точки зрения оказания услуг, в которых нуждаются клиенты. Можно с уверенностью сказать, что ни в одной отрасли хозяйства роль межличностных отношений не имеет такого значения, как в индустрии туризма. Компетентность, отзывчивость, доброжелательность, гостеприимство, изобретательность и практичность специалистов, обслуживающих клиентов, являются важными составляющими процесса реализации туристских услуг. Каждому работнику туристской индустрии, необходимы специальные знания и навыки эффективного взаимодействия с потребителями. Ключ к успеху заключается в понимании потребностей и желаний клиента и умении их удовлетворить. Один из способов – проведение исследований в форме опросов, позволяющих собрать, а затем проанализировать информацию.

Единой формулы проведения исследований не существует. Иногда это крупные проекты, предусматривающие опрос тысяч людей, в других случаях – анализ отзывов нескольких потребителей. Независимо от масштаба, исследования осуществляются для получения полезной информации.

Главная цель большинства маркетинговых исследований – изучение и прогнозирование нужд и желаний потребителей. Любая компания, собирающаяся предложить определенный товар или услугу, занимается сбором информации о спросе на существующие аналоги, о наличии конкурентов, о ценах, об отношении потребителей к предлагаемому продукту.

В наши дни в условиях жесткой конкуренции между туристскими направлениями и компаниями, предоставляющие туристические услуги, участникам рынка приходится искать незанятые сегменты или разрабатывать

новые предложения, обновлять ассортимент предлагаемых услуг. В этой связи гораздо больше внимания уделяется теперь изучению индивидуальных потребностей туристов и оказание индивидуальных услуг.

Исследования проводятся для выяснения привычек, образа жизни и моделей поведения потребителей.

Цели исследований:

- получить информацию о потребностях и желаниях своих клиентов ;
- выяснить, какие факторы определяют мотивы и цели туристических поездок;
- насколько полно потребности и желания клиентов удовлетворяются услугами, предлагаемых другими компаниями.

Собранная информация обрабатывается с помощью особых статистических методов для фрагментации рынка, более детального анализа мотивов, лежащих в основе решений, принимаемых не только основными типами, но и различными категориями потребителей, подробному описанию и классификации которых уделяется большое внимание.

Модуль 3. Маркетинговое исследование Центра туристических услуг «Пилигрим» (Пример)

Цель анкетирования:

Определить эффективность и продуктивность центра туристических услуг «Пилигрим» как перспективного направления в туристической сфере.

Задачи анкетирования:

1. Сбор данных для дальнейшего планирования работы;
2. Распространение информации о фирме;

Основные этапы работы:

1. Разработка методики исследования;
2. Реализация мероприятий по сбору информации;
3. Обработка результатов опроса;
4. Анализ информации.

Анкета

1. *Как часто вы пользуетесь услугами туристических агентств?*
 - а) ежегодно;
 - б) несколько раз в год;
 - в) по необходимости;
2. *Знакомо ли вам туристическое агентство «Пилигрим»?*
 - а) да;
 - б) нет;
 - в) есть опыт сотрудничества.
3. *Предпочитаемый вид отдыха:*
 - а) оздоровительный;
 - б) познавательный- развлекательный;
 - в) спортивный;
 - г) бизнес – туры.
4. *Как вы предпочитаете отдыхать?*
 - а) индивидуально;
 - б) семьёй;
 - в) коллективом;
5. *Наиболее актуальное время года для отдыха:*
 - а) зима;
 - б) весна;
 - в) лето;
 - г) осень;
6. *Наиболее удобный вид транспорта:*

- а) автотранспорт;
 - б) авиа перелеты;
 - в) железнодорожный транспорт;
 - г) водный транспорт;
7. *Какие маршруты вы считаете самыми популярными?*
- а) городские;
 - б) региональные;
 - в) по стране;
 - г) международные;
8. *Ваш возраст?*
- а) до 18 лет;
 - б) от 18 до 25 лет;
 - в) от 25 до 40 лет;
 - г) от 40 и выше;
9. *Ваш социальный статус?*
- а) учащиеся и студенты;
 - б) рабочие и служащие;
 - в) руководители и предприниматели;

Диаграммы анализа анкетирования см. Приложение 1

Анализ исследования

В ходе проводимого исследования было опрошено 55 человек. Как показывают результаты анкетирования:

1. Большая часть опрошенных пользуется услугами туристических агентств по необходимости;
2. Как выяснилось, 10 человек знакомы с центром туристических программ, 40 никогда не слышали о нём, а 5 даже имели опыт сотрудничества.
3. Самым популярным видом отдыха является познавательно-развлекательный, затем идёт оздоровительный, на третьем месте спортивный и только 2 человека предпочли бизнес туры.
4. Большинство опрошенных предпочитают отдыхать семьёй, 11 человек выбрали индивидуальный отдых и лишь 8 из них предпочли отдыхать коллективом.

5. Не было открытием, что самое популярное время года для отдыха – лето (31 человек), следом идёт зима (20 человек), а затем равное количество голосов разделилось на весну и осень (по 2 человека).
6. Естественно самым удобным и быстрым видом транспорта являются авиа перелеты, за них проголосовали 41 человек, затем идёт автотранспорт транспорт, и по 4 голоса получили ж/дорожный и водный транспорт.
7. Самыми популярными маршрутами стали международные, на втором месте расположились маршруты по стране, третьи получили региональные маршруты и на последнем месте оказались городские.
8. Большую часть опрошенных составляли люди в возрасте от 25 до 40 (35 человек), также были опрошены студенты (10 человек), по 5 человек были представителями 18-летних и 40-летних граждан.
9. 40 из опрошенных имеют статус рабочего, 10 человек оказались студентами и всего 5 занимали должность руководителя.

Заключение

Главная цель компаний, работающих на рынке туристских услуг – быть такими, какими их хотят видеть клиенты. Чтобы обеспечить потребителей именно теми услугами, которые им необходимы, проводятся различные исследования.

Независимо от того являются ли исследования масштабными или основаны на более скромных объемах информации, они осуществляются с одной целью – выяснить потребности потребителей, что позволит туристической фирме скорректировать свою работу по предоставлению конкурентоспособных услуг для сохранения и увеличения доли рынка и получения наибольшей прибыли.

Маркетинговое исследование – самый верный, если не единственный, путь к практическим знаниям о среде, в которой существует бизнес. На этой информации основываются важнейшие управленческие решения, благодаря которым компания занимает те или иные, более или менее благоприятные позиции.

Маркетинговые исследования помогают уменьшить неопределенность, сопутствующую предпринимательской деятельности. Они позволяют владельцам и руководителям туристского бизнеса получать информацию, необходимую для принятия управленческих решений, в частности: выявить предпочтения и мотивы туристов, определить новые конкурентоспособные туристские услуги и новые перспективные, рынки сбыта туристских услуг, установить оптимальную цену на туристские товары и услуги, оценить эффективность различных рекламных каналов и программ стимулирования. При этом важно помнить, что проведение маркетинговых исследований – не самоцель. Это требует как минимум временных, а чаще всего и финансовых затрат. Проводить исследования надо в условиях выбора из нескольких вариантов решений, например: при определении целевой аудитории, формировании ценовой политики, выборе рекламных инструментов. Когда

решения в конкретных областях приняты, и в ближайшее время не предвидится их изменение, в исследованиях нет необходимости. Руководители туристских организаций часто понимают необходимость проведения исследований, но не знают, как правильно их организовать. В частности, не всегда есть полное понимание, что можно и нужно делать силами собственных сотрудников, а когда необходима помощь внешних специалистов.

Таким образом, маркетинговые исследования - это то, что дает возможность провести четкую линию между реальными фактами и вымышленным восприятием действительности. Они помогают получить демографический и поведенческий портрет потребителей. Они позволяют определить рыночную сегментацию, то есть группировку потребителей в соответствии с ключевыми показателями, определяющими их рыночное поведение. Они выявляют рынки потенциального и скрытого спроса.

Бесспорно, все это способствует составлению более четкого и удачного плана развития бизнеса компании.

Информационное обеспечение

Список используемой литературы

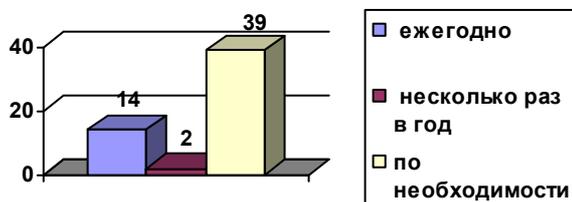
8. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. –М:Аспент-Пресс,2015, 463с.
9. Артемова Е.Н. Козлова В.А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.// «Маркетинг в России и зарубежом», 2018, № 4- С.11-14.
- 10.Ахмедов Н.А. Маркетинг туристских услуг.// Маркетинг в России и зарубежом», 2019, № 2.-С.19-20.
- 11.В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. Менеджмент туризма Учебное пособие. М; ИНФРА – М, 2017.
- 12.Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник.-М.: Финансы и статистика, 2021.
- 13.Пузанова Е.П. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2017.
- 14.Толковый словарь туристских терминов: Туризм М.: Афины, 2019.

Перечень Интернет-ресурсов

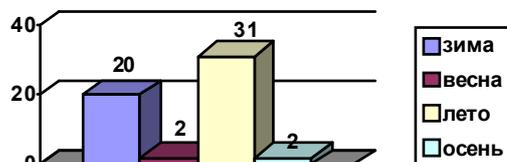
- 15.Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>
- 16.Проект института «Экономическая школа».[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www. economicus. Ru](http://www.economicus.ru)
- 17.[www. informika. ru](http://www.informika.ru) (Государственное научное предприятие для продвижения новых информационных технологий в сферах образования и науки России).
18. (Федеральный образовательный портал «Экономика, социология,менеджмент»).[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. ecsocman. edu. ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

Результаты анкетирования

1. Как часто вы пользуетесь услугами туристических агентств?



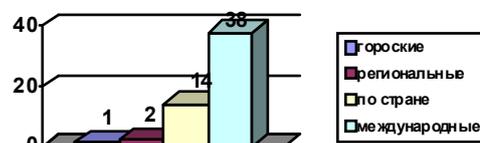
5. Актуальное время года для отдыха?



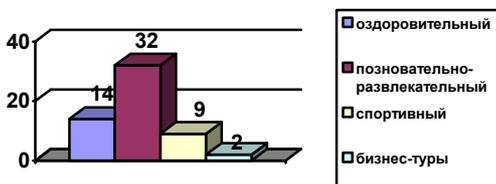
2. Знаком ли вам центр тур программ "Пилигримы"?



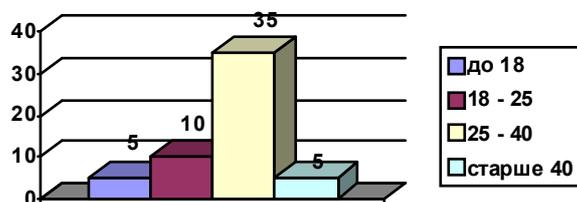
7. Популярны маршруты



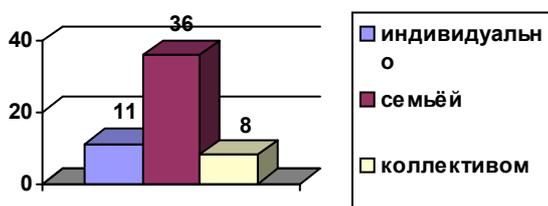
3. Предпочитаемый вид отдыха?



8. Возраст



4. Как вы предпочитаете отдыхать?



9. Социальный статус

