Министерство Образования и Науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Гуманитарный факультет

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

**Курсовая работа по дисциплине**

«Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»

Тема: «Основы сегментирования рынка туристских услуг»

 Выполнили:

Проверил:

 Содержание

Введение………………………………………………………………………..3

1. Основы сегментации рынка тур. услуг…………………………………..6
	1. Критерии сегментации…………………………………………………6
	2. Методы эффективной сегментации…………………………………12
	3. Ограничениясегментации……………………………………………..15
	4. Этапы проведения сегментации……………………………………….15
2. Целевой рынок. Выбор целевого сегмента……………………………...16
3. Позиционирование товара………………………………………………..18
4. Сущность, содержание и функции туристского рынка…………………21
	1. субъекты туристского рынка………………………………………….24
	2. Основные сегменты туристского рынка……………………………..26

Заключение…………………………………………………………………….36

Список литературы…………………………………………………………….37

Введение.

В наши дни маркетинг — это не просто функция бизнеса. Это сво­его рода философия, способ мышления и структурирования бизнеса. Это не очередная компания и не средство стимулирования спроса на данный теку­щий момент. Задача маркетинга — соз­дание такой комбина­ции товара и услуг, которая представляет собой истин­ную ценность в глазах клиента, создает мотивацию для покупки и удовле­творяет его истинные по­требности. В 70 – 80 гг. получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с этой концепцией современные предприятия производят разграничение между сегментами рынка, выбирают из них один или несколько сегментов. Товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента.

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности организации - производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы.

 Здесь уместно вспомнить закон Паретто (80-20) основанный на статистических данных, согласно которым 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на этот товар остальные 80% потребителей покупают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей , а не на весь рынок в целом такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле
определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, — это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается также разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

1. способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи продукции);

2. выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

3. предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

4. выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

5. предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

6. оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся
однотипной реакцией на предлагаемые продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются
следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребите -
лей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.).

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борь -
бы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче
выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ
в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Для того чтобы понять основные принципы сегментирования и более детально разобраться в его методах достаточно рассмотреть одну из наиболее развитых и востребованных на сегодняшний день отраслей рыночной экономики - сфера социального сервиса и туризма. Действительно, различными тур. организациями разработано множество видов туров и предлагаемых услуг. Чем же руководствуются туроператоры при разработке того или иного тура? На эти вопросы мы постараемся ответить в своей работе.

1. Основы сегментации рынка туристических услуг

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предпо­лагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Именно это составляет **основу сегментации рынка**. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару. Именно эти сег­менты рынка должны в первую очередь ориентировать производство и реализацию то­варов.

Если существует два и более потенциальных рыночных сегмента, фирма должна выбрать тот, который создает наибольшие возможности, учитывая при этом два фактора. *Во-первых: наибольший сегмент – это не всегда наибольшие возможности* (вполне вероятна сильная конкуренция или удовлетворенность потребителей теми услугами, которые существуют на данный момент). Компания, избирающая данный сегмент может пожалеть об этом из-за обманчивости величины, которая проявляется в том, что организации ориентирующиеся на наибольший сегмент рынка терпят поражение в результате ожесточенной конкуренции. *Во-вторых, потенциально выгодным сегментом может быть тот, который игнорируют другие фирмы.*

Сегментация рынка может позволить компании с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках. В тоже время, небольшие изменения во вкусах потребителей могут сильно подействовать на фирмы, практикующие сегментацию. Стратегия рыночной сегментации обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Важно, чтобы компания лучше приспосабливала маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Сильные стороны конкурентов нужно обходить, а слабые – использовать.

1.1 Критерии сегментации.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др. Данные критерии могут быть также применимы и для рынка туристических услуг.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление
(город, село). Этот критерий использовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких,
как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и
национальность. Демографические переменные — самые популярные
факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна
из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и
предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства
других типов переменных поддаются замерам.

Какие **демографические** переменные используются для сегментирования?

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Например молодая семья с ребенком скорее всего будет выбирать такой вариант отдыха, который будет максимально подходить именно ребенку (категория номера, наличие детской площадки или даже аквапарка, спец. меню в ресторане).

2. Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится
применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами,
косметике и журналам. Ее только начинают применять в гостиничном бизнесе. В 1970 г. женщины составили менее 1% всех командированных. Сейчас их около 40%. Гостиничные корпо­рации теперь при оформлении номеров принимают во внимание женскую клиентуру. Изменилось оформление баров в фойе, спортзалов. Появились сушилки для волос, стены в номерах выкрашены в более светлые тона. Эти изменения нравятся в первую очередь женщинам, но не только; кое-что нра­вится и мужчинам. В своей рекламе гостиничные кор­порации стали показы­вать больше женщин-специалистов, занимающих вы­сокие посты.

Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и на других рынках. Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины , некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских» автомобилей.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика,
образование и путешествия, является сегментирование по признаку
уровня доходов.

4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.
Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное
сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня
доходов.

Сегментация **по социально-экономическому критерию** заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке.

Сегментирование **по психографическому принципу**. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни
или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. Общественный класс. Принадлежность к общественному классу
сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу. К сожалению, исследования формирования классовой структуры российского общества в переходный период немногочисленны.

2. Образ жизни. Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаше прибегают к
сегментированию рынков по этому признаку. Например, существуют туры для любителей рыбалки – рыбалка на горных озерах в окружении потрясающих красот природы должна заинтересовать мужчин, привыкших собираться большой компанией. Любителей экстрима и тех, кто ведет активный образ жизни привлекут экстримальные туры и тд.

3. Тип личности. Характеристики личности также используются
продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

4. Статус пользователя. Многие рынки можно разделить на сегменты не­потребителей, бывших потребителей, потенциальных потребителей, начи­нающих и постоянных потребителей продукта. Компании, имеющие боль­шую долю на рынке, например авиакомпании, особенно заинтересованы в том, чтобы удержать постоянных потребителей и привлечь потенциальных потребителей. Потенциальные потребители и постоянные потребители часто требуют разного маркетингового обращения.

5. Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и
прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

* Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые всегда
покупают товар одной и той же марки.
* Терпимые приверженцы — это
потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.
* Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую: Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую.
* «Странники» —
это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из
марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо
покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет
приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих
четырех типов.

Рынок фирменной приверженности — это рынок, на
котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы,
приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием
привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие
в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность» не всегда толкуется однозначно.

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара. В отдельный заданный момент люди нахо­дятся в разных стадиях готовности купить тот или иной товар. Не­которые не знают о существовании товара; другие знают: одни имеют какую-то инфор­мацию; другие раздумывают об этом товаре, а некоторые намерены его ку­пить. Соотношения количества людей в каждой из этих стадий имеет боль­шое значение при разработке программы маркетинга.

Турагентство, специализирующееся на организации группового ту­ризма, хотело продавать дальние поездки организаторам поощрительных ту­ров, обычно покупающим более близкие поездки. Организаторы поощри­тельных туров знали о существовании дальних поездок, но не были заинте­ресованы в них. Турагентство предприняло кампанию прямого маркетинга, пытаясь пре­вратить покупателей близких туров в покупателей дальних ту­ров. Турагентст­во попыталось уговорить организаторов поощрительных ту­ров посетить стенд туркомпании на предстоящей выставке турбизнеса. В ре­зультате почтовой кампании, личного контакта у стенда и последующих за этим деловых звон­ков и переговоров многие организаторы поощрительных туров были убежде­ны в том, что дальние поощрительные туры в экзотиче­ские места подходили некоторым из их клиентов. Такими действиями агент по групповому туризму увеличил доход своей компании.

7. Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к
товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие
предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением
избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с
ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих
партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Обстоятельства. Покупателей можно классифицировать в соот­ветствии с обстоятельствами, в которых им приходит в голову идея о по­купке, в которых они покупают или используют определенный товар. На­пример, повод для пе­релетов на самолете — работа, отдых или семейные во­просы. Реклама авиа­компаний, нацеленная на деловых людей, часто подчер­кивает в предложении обслуживание, удобства и пунктуальность вылетов. Маркетинг авиакомпаний, нацеленный на отдыхающих, делает упор на цену, интересные места следова­ний и готовые пакеты программ для отдыхающих в период отпусков. Реклама маркетинга авиакомпаний, нацеленного на реше­ние семейных вопросов, часто показывает детей, которые самостоятельно ле­тят к родственникам и находятся под присмотром служащих авиакомпании, не спускающих с них глаз. Такого рода реклама находит особый отклик в душе родителей-одиночек.

Свадебные путешествия представляют собой тип обстоятельств, в ко­тором гостиничная индустрия видит большие резервы для своего развития. Во многих культурах свадебное путешествие оплачивается родителями или дру­гими членами семьи. В качестве подарка готовый пакет программы для сва­дебного путешествия может включать и дорогой номер «люкс» и авиаби­леты в первом классе. Всё более популярными становятся свадебные церемонии в экзотических странах и многие турфирмы предлагают ассортимент подобных туров для молодоженов и будущих счастливых пар.

 Некоторые гостиницы на Мальдивских островах специализируются только на проведении свадебных церемоний и рассчитаны только на молодоженов. В неко­торых случаях двухэтажные номера оборудованы ваннами в форме сердца и фонтанчиками в виде бокала для шампанского. Гостиничная индустрия Мальдивских, Сейшельских и Гавайских островов с успехом работает на мировом рынке свадебных путешествий.

Одним из самых ярких примеров маркетинга по типу обстоя­тельств явля­ется программа «Room аt thе Inn», предлагаемая Doubletree Ноtе1 канадской Компании Расific Ноtе1 аnd Resorts. Doubletree пре­доставляет бесплатное кратковременное проживание лицам, нуждающимся в нем в экстренном порядке в период между Днем Благодарения и Рождест­вом. Это обычно люди, которые хотят навестить своих близких, перенесших неотложную операцию. В таких случаях местные больницы Красный Крест и United Way дают на­правления тем, кто имеет основание воспользоваться таким правом .

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

1.2 Методы эффективной сегментации

Одинаковых, типовых подходов к сегментации рынка не имеется. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и т.п. разрабатывает, использует свои собственные признаки сегментации. Искусство маркетинга как раз и состоит в том, чтобы подобрать и для конкретного предприятия признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике деятельности этого предприятия, где можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны. При этом целесообразно использовать сочетание различных признаков сегментации.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;

- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);

- выявлять различия в структурах рынка;

- способствовать росту понимания рынка.

Эффективность сегментации достигается, если сами сегменты обла­дают следующими свойствами:

• Измеримость. Она показывает, в какой степени могут быть изме­рены объем и покупательская способность сегмента. Некоторые характери­сти­ки сегментов трудно измерить, например, размер сегмента, который составляют подростки, пьющие в первую очередь в знак протеста про­тив своих родителей.

• Доступность. Определяет, в какой степени дан­ный сегмент поддается влиянию и может быть обслужен. Один из авторов нашел, что 20% посетителей одного ресторана, обслуживающего колледж, были посто­янные клиенты. У них, однако, не оказалось общих свойств. Они вклю­чали как профессорско-преподавательский состав, сотрудников, так и студентов. Не было разницы в потреблении между студентами дневного и вечернего отделений или между студентами разных курсов. Хотя и удалось идентифицировать сегмент рынка, однако выделить сегмент крупных потребителей оказалось невозможно.

• Доходность. Свидетельствует о степени прибыльности сегмента как рын­ка. Сегмент должна составлять самая большая гомогенная группа, жиз­не­способная с экономической точки зрения и способная реагировать на специально составленную программу маркетинга.

• Возможность освоения. Указывает на степень, до которой целесо­образно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслужи­ванию сегментов. Небольшая авиакомпания, например, выделила семь сег­ментов рынка, но ей не хватает ни персонала, ни средств, чтобы разработать от­дельные программы маркетинга для каждого из них.

**Планирование стратегии сегментации включает шесть этапов.**

Устанавливая общую область своей деятельности, нужно определить характеристики и требования потребителей. В тех случаях, когда существует сходство, фирма понимает, что она должна реагировать на них в своем плане маркетинга независимо от выбранных сегментов.

Когда между потребителями имеются различия, выбор рыночного сегмента определит как фирма будет разрабатывать план маркетинга, как можно создать отличное преимущество.

После того фирма в состоянии разработать профили потребителей. Они определяют рыночные сегменты, объединяя потребителей со схожими характеристиками и потребностями.

На этапе выбора потребительских сегментов фирма должна принять два решения: какие сегменты создают небольшие возможности для компании, на сколько сегментов компания должна ориентироваться. При этом фирма должна рассматривать свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размер рынков, отношению с каналами сбыта, прибыль и образ фирмы.

Как только компания определила сегмент рынка, она должна изучить свойства и образ продуктов (услуг) всех конкурентов и определить положение своего товара или услуги на рынке.

Последним этапом процесса сегментации для компании является разработка плана маркетинга. Совокупный план включает следующее: товар (услуга), распределение, цену, продвижение.

Фирма, осуществляющая стратегию сегментации, должна вначале изучить и сделать выбор между конечными потребителями и организациями – потребителями. Затем она должна разработать сегменты на одном или обоих этих рынках.

Чтобы планирование сегментации было успешным, группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

1. Должны быть различия между потребителями, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг.
2. В каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента.
3. У фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требования потребителей для того, чтобы образовать группы. Это может быть трудно для факторов, связанных со стилем жизни.
4. Сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов.
5. Потребители в сегментах должны быть достаточно легкодостижимыми.

1.3. Ограничения сегментации

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть не эффективными по издержкам, проявлять близорукость в исследованиях, быть неспособным использовать определенные средства массовой информации, пытаться конкурировать в слишком многих, сильно различающихся сегментах или увязнуть в сокращающемся сегменте.

1.4 Этапы проведения рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей.

Рис.1 показывает три главных этапа целевого маркетинга. Первый этап — сегментация рынка, т. е. деление рынка на определенные группы по­купателей, требующих различные товары и (или) комплексы маркетинго­вого воздействия на рынок (маркетинг-микс). Компания определяет разные способы сегментации рынка и разрабатывает профили полученных рыноч­ных сегментов.

Следующий шаг — выделение целевого рынка, т. е. анализ; сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или не­скольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы.

Тре­тий шаг — позиционирование товара на целевом сегменте рынка и раз­работка соответствующего комплекса маркетинга.

***Рис.1. Этапы сегментации рынка, выбор целевого рынка и по­зиционирование***

**Сегментация рынка**

|  |
| --- |
|  1.Определение критериев сегментации рынка.2.Разработка профиля выделенных сегментов |

**Выбор целевого рынка**

|  |
| --- |
| 3.Разработка способов измерения привлекательности сегмента4.Выбор целевого (целевых) сегмента (сегментов). |

**Позиционирование на рынке**

|  |
| --- |
| 5**.**Разработка позиции для каждого целевого сегмента6.Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента |

1. Целевой сегмент рынка.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является
определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и
маркетинговых стратегий по отношению к ним.

*Целевой сегмент рынка –* один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учётом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора:

1. размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
2. структурная привлекательность сегмента;
3. цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности, силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации,
конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных
рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков. Здесь существуют следующие варианты:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного
продукта на одном рыночном сегменте.

2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

3. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей, и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующее
типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

**Недифференцированный маркетинг** — стратегия деятельности на
рынке, при которой организация игнорирует различия между разными
рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом.
Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются
друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддерживать на низком уровне стоимость производства, хранения и транспортировки. Но возникают трудности при разработке товара или торговой марки, которая удовлетворяла бы всех потребителей.

**Дифференцированный маркетинг** — стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

**Концентрированный маркетинг** — стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению
усилий на небольшой доле большого рынка. Концентрированный маркетинг особенно привлекателен в тех случаях, когда ресурсы компании ограничены. Вместо того чтобы гнаться за небольшой долей широкого рынка, компания может устремиться за крупной долей на одном или нескольких субрынках. Данный маркетинг обеспечивает для небольших зарождающихся предприятий замечательную возможность обрести точку опоры относительно более крупных и лучше обеспеченных ресурсами конкурентов.

3. Позиционирование товара

Следующий шаг определения направлений рыночной ориентации в
деятельности организации заключается в определении позиции продукта
на отдельных рыночных сегментах — это называется позиционированием
рынка. Позиция продукта — это мнение определенной группы потребителей, относительно важнейших характеристик продукта. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

• позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

• позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;

• позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

• позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

• позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

• позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

Безусловно надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияет репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование рынка, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного
продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов
комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей
обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами,
полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за
счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является определяющим
фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг —
при выборе банка, качество и надежность — при выборе компьютера.

При определении позиции продукта на рынке часто используют
метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на
поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из
результатов позиционирования своих продуктов, организация выделяет
характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в
выгодную сторону отличить ее продукты от продуктов конкурентов, т.е.
проводит дифференциацию своих продуктов. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации.

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала, дифференциацию имиджа.

Сервисная дифференциация - это предложение услуг (скорость и надежность поставок , установка , послепродажное обслуживание , обучение клиентов , консультирование ) сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Решение проблем позиционирования позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма которая позиционировала свой товар как продукт высокого качества , действительно должна производить товары высокого качества , продавать их по высоким ценам , пользоваться услугами высококлассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о *позиционировании своего товара,* т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке — это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах.

После позицирования товара разрабатывается оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, которая уточняет бизнес-план фирмы в части реализации товара. Реализация, таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

При выборе стратегии охвата следует рассмотреть множество факторов. Какая именно стратегия окажется лучшей зависит от ресурсов компании. Когда ресурсы ограничены, концентрированный маркетинг подходит лучше всего. Недифференцированный маркетинг подходит лучше всего для стандартизированных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну, требуют применения дифференцированного или концентрированного маркетинга. Обязательно должен быть рассмотрен этап, на котором товар находится в жизненном цикле.

4. Сущность, содержание и функции туристского рынка

Туристский рынок можно рассматривать в качестве:

• совокупности покупателей и продавцов туристского про­дукта;

•инструмента согласования интересов покупателей и продав­цов туристского продукта;

• сферы реализации туристского продукта;

• сферы проявления экономических отношений между покупа­телями и продавцами туристского продукта.

В широком плане туристский рынок означает место, где проис­ходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдель­ных услуг туризма или товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не все­гда осуществляются в одном и том же месте, например в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров. Она может состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя ту­ристского продукта, например, посредством телекса, телеграм­мы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

Туристский рынок выступает как сфера проявления эко­номических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Каждый производитель и потребитель ту­ристского продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок - своеобраз­ный инструмент согласования интересов производства и потреб­ления, который для данного туристского хозяйствующего субъек­та (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хо­зяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

Сущность туристского рынка выражается в его функциях. Туристский рынок выполняет следующие функции:

• реализацию стоимости и потребительной стоимости, заклю­ченных в туристском продукте;

• организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);

• экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена:

деньги туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реа­лизацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и обще­ственное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроиз­водства, появляются и накапливаются денежные средства для раз­вития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продук­та до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материаль­ных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок непос­редственно способствует возмещению затрат рабочей силы и вос­производству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материаль­ных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена (деньги туристский продукт) на туристском рынке распределе­ние как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершен­ном виде.

Работники туристской фирмы при продаже туристского продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них созда­ются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работ­ников туристской индустрии.

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалан­сированности спроса и предложения, условиями реализации тури­стского продукта.

Емкость туристского рынка - его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения. Емкость туристского рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимос­ти от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в туристском продукте мо­жет быть различной: при повышении цен она сокращается, при снижении - увеличивается.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский про­дукт, который предъявляет турист, и предложение туристского про­дукта, которое предлагает туристская фирма.

Спрос на туристский продукт представляет собой форму прояв­ления потребности населения в туристском продукте, обеспечен­ную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспо­собным.

Предложение на туристском рынке - это вся масса предназна­ченных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. Предложение туристского продукта обусловлено определенны­ми предпосылками, среди которых наиболее важными являются: наличие производителей туристского продукта, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конк­ретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), с другой - создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристс­кий продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда ко­мандует спрос: если спрос превышает предложение - цены под­нимаются; если же предложение превышает спрос - цены сни­жаются (рис. 1).

Спрос

Предложение

 Цена Цена

Предложение

Спрос

**Рис 1. Зависимость цены от спроса**

4.1 Субъекты туристского рынка

Субъекты туристского рынка - юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта.

Потребители туристского продукта - граждане, желающие пу­тешествовать, т.е. туристы.

Производители туристского продукта - туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить при­быль и удовлетворить потребности туристов.

Таким образом, на туристском рынке действуют три субъекта:

турист, туроператор, турагент.

Под туроператорской деятельностью понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации ту­ристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юри­дическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Туроператор - хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рек­ламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и их реализации.

Туроператорам отводится отдельная роль в туристской индуст­рии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, номера в гостиницах и другие услуги), формируют пакеты услуг туризма и продают их (прямо или косвенно) различным пользова­телям ~ туристам с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги туризма раздельно. Это делается либо из сообра­жений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский па­кет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать кон­кретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга состав­ляющими элементами.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше туристского продукта, чем это необходимо для формирования туристского пакета. Бывают также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим формировать свой индивидуальный пакет.

Ценность туроператора состоит в его способности страховать­ся от снижения расценок покупкой в больших количествах услуг туризма, необходимых для формирования туристских пакетов, эко­номически доступных для туриста.

За рубежом обычно выделяют четыре типа туроператоров:

1. Массового рынка;

2. Специализированные;

3. Местные;

4. Въездные.

Туроператоры массового рынка - наиболее распространенный тип. Они продают туристские пакеты на популярные курорты. Пе­ревозка туристов осуществляется чартерными или регулярными рейсами.

Второй тип включает туроператоров, которые специализируются в определенном направлении:

• предлагающих туристские пакеты для определения клиенту­ры (молодежные, семейные туры и др.);

• организующих туристские пакеты на определенные направле­ния, например туры в Англию, Францию, Финляндию и др.;

• устраивающих проживание в определенных местах (домах от­дыха, кемпингах, туристских базах и др.);

• перевозящих туристов на определенном виде транспорта (ко­рабль, поезд и др.);

• предлагающих Специфические туры (горный туризм, пещер­ный туризм, охотничий туризм и т.п.).

Местные туроператоры - туроператоры внутреннего рынка. Они продают турпакеты внутри страны проживания, т.е. организуют туры по стране проживания туристов.

Въездные туроператоры - туроператоры внешнего рынка. Они продают турпакеты в разные страны. Одни туроператоры организуют для зарубежных туроператоров раз­личные услуги и выступают в роли менеджеров, другие специа­лизируются исключительно на встрече и доставке туристов в гостиницы. Туроператоры предлагают целый ряд услуг, которые включают переговоры с компаниями, имеющими автобусы и гостиницы, для минимизации цен, заключенных в контрактах, переговоры и организацию образовательных туров, питания и развлечений. Некоторые туроператоры специализируются на обслуживании определенных этнических групп,

Туроператор - наиболее индустриализованный вид турфирмы, представляющий собой разновидность оптовой туристской фир­мы и отличающийся более крупным объемом и широкой специа­лизацией. Довольно часто он организует и продает турагентам мас­совые серийные инклюзив-туры.

Следовательно, турагент - это хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпуска­ет по ним путевки и реализует эти путевки туристам. Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туристско­го обслуживания и покупателем туристской путевки.

Туроператоры и турагенты входят в состав туристской индустрии.

4.2 Сегментация туристского рынка

 Туристическая индустрия представляет собой целый меж­отраслевой комплекс, а рынок туристических услуг и товаров имей сложную структуру и свойственные только ему экономические показатели.

Под сегментированием рынка понимают деление "рынка вооб­ще", по возможности, на однородные удельные рынки. "Сегмен­тирование рынка — это, собственно говоря, определение пластов рынка. Ф. Котлер рассматривает сегментирование рынка только применительно к спросу. В. Фрейер употребляет термин не "разграничение" рынков, которое "в теории и практике проис­ходит прежде всего на основе пространственного и временного ас­пектов, а также в зависимости от специфики производимого про­дукта".

Критерии сегментирования рынка, предлагаемые различными авторами, в значительной степени сходны между собой. Сегментирование рынка предполагает выявление составляющих компонентов как в спросе, так и в предложе­нии. В этом отношении следует различать сегменты рынки и субрынки.

Критерии сегментации:

*•* географические;

• социо - демографические;

• психолого-поведенческие.

Сегментирование по географическим параметрам предполагает разделение спроса на различные географические единицы в зависимости:

• от страны постоянного проживания туриста — на внутренний, въездной и выездной туризм;

• от географической цели туристической поездки — по частям света, странам, регионам, кантонам, городам.

Социо-демографические критерии (характеристика туриста)

1. Возраст.

2. Пол.

3. Профессия туриста.

4. Профессия главы семьи.

5. Величина населенного пункта, где постоянно проживают ту­ристы.

6. Количество членов семьи, сопровождающих туриста

7. Тип семьи.

8. Национальность.

9. Религиозные убеждения.

10. Наличие или отсутствие и семье личных транспортных средств.

11. Доход семьи.

12. Доход на одного члена семьи.

Психолиго-поведеические критерии (характеристика туристского поведении)

1. Мотив поездки.

2. Тип туриста (психологический портрет).

3. Сезонность.

4. Организация поездки (туронератор).

5. Форма поездки.

6. Используемые транспортные средства.

7. Используемые средства размещения.

8. Удаленность объекта.

9. Длительность поездки.

10. Источники финансирования поездки.

Приведем примеры сегментирования спроса по некоторым из приведенных критериев. По возрастному признаку различают, например, молодежный туризм и туризм "сениоров"; имеет свои особенности спрос на туристские услуги со стороны возрастных групп "от 30 до 45 лет" и "от 45 до 55 лет" и т.д. Растущее значение приобретают женский туризм, профессиональный специализированный туризм (например, туры для банковских служащих, работников сельскою хозяйства, различных отраслей промышленности.). В зависимости от типа семьи спрос разделяется на семейный туризм с детьми и без детей, туризм одиночек, туризм семей из 5 и более человек и т.д. Отдельные сегменты образуют религиозный, этнический туризм, дорогие эксклюзивные и дешевые туристические поездки.

При психолою-поведенческом сегментировании потребителе туристических услуг и товаров разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно организации своего свободного времени, по характеристике личности, а также поведенческим особенностям и стереотипам в отношении потреб­ления туристического продукта.

В зависимости от мотивации туристической поездки различают следующие основные сегменты туристического спроса: рекреаци­онный, культурный, коммуникационный, спортивный, деловой ту­ризм. Многие из них делятся на более мелкие субсегменты, на­пример, в рекреационном туризме это — отпускной туризм и ту­ризм с целью лечения; множество подвидов имеется в спортивном туризме. Часто бывает нелегко провести четкую границу между от­дельными сегментами по мотивации: деловой туризм может соче­таться с познавательным, спортивный — с рекреационным. Услож­нение туристических потребностей обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристическом спросе, но и значительное число смешанных форм туризма.

* На основе критерия "используемые основные транспортные средства" туристический спрос делится па сегменты: автомобильный, авиа-, железнодорожный, морской круизный, речной круизный, автобусный, велосипедный туризм.
* Критерий "сезонности" предполагает анализ туристических потоков в основной сезон и межсезонные, а также но месяцам и временам года.
* Множество сегментов выявляет критерий "используемые туристом средства размещения": гостиницы, пансионаты и санатории, размещение на частных квартирах, мотели, кемпинги, автомобильные вагончики-прицепы и т. д.
* Сегментирование по критерию "длительность туристической поездки" имеет большое значение для производителей туристических услуг: замечено, в частности, что туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интен­сивную экскурсионную программу. Методики сегментирования по данному критерию могут иметь существенные различия.

Швейцар­ские исследователи, например, различают два основных сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Длительные туры раз­деляются далее на сегменты: "до трех недель", "четыре недели", "пять недель", "более пяти недель". Короткие туры имеют субсег­менты "2, 3, 4 дня". В исследованиях германского Института по проблемам туризма (Штарнберг) в сегменте "длительные туры" анализируются субсегменты "до 8 дней", "от 9 до 15 дней", "от 16 до 22 дней", "23 дня и более".

Эксперты Всемирной Туристской Организации (ВТО) на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка.

* К первому сегменту относятся лица со средним и относительно низким уровнем доходов. Основная цель путешествия - отдых на море, выбор места определяется по цене. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна.

В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода. Это путешествия, в основном, до ближайшего моря.

* Ко второму сегменту относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основная цель путешествий – отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом акцент падает на второй мотив. Отдых, имеется в виду активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты. Эти туристы - любители дальних путешествий (в отличие от предыдущих) проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

* Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Как правило, эти туристы предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых. Продолжительность поездок – 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Иногда это очень дорогие сувениры, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

* Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Этот сегмент не многочислен, однако в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристского рынка по побудительным мотивам клиентов, которые обуславливают цели путешествий. Именно целью путешествия определяется вид туризма.

Различают следующие виды туризма:

Маршрутно-познавательный;

Спортивно-оздоровительный;

Деловой и конгресс-туризм;

Курортный, лечебный;

Фестивальный;

Охотничий;

Экологический;

Шоп-туризм;

Религиозный;

Учебный;

Этнический и др.

Несмотря на кризис 1998г., туристский бизнес продолжает оставаться точкой роста экономики. Но при этом, как показывают исследования, потребители туристских услуг ориентируются на широкий набор услуг туристского типа и сопутствующих им “товаров”: развлечения, лечение, образование и т.д.

Исследование показало, что коммерческий туризм (шоп-туризм) теряет свое лидирующее положение, а на первое место выходит туризм отдыха и развлечений. Помимо изменений в характере туризма наблюдаются сдвиги и в пропорциях между видами. Так в настоящее время возрос интерес к внутреннему туризму, начинает развиваться въездной туризм. Несмотря на некоторый спад в 2009г. опять же из-за кризисной ситуации в мировой экономике, по прогнозам аналитиков, туриндустрия до сих пор находится в непрерывном развитии. Поэтому, учитывая, что данный сегмент рынка недостаточно освоен турфирмами, работа в данном направлении представляется перспективной.

Подводя итог вышесказанному, можно суммировать основные сегменты туристического спроса следующим образом.

 Географические :

• страна прибытия туриста — въездной, выездной, внутренний туризм;

• географическая цель тура — туризм по странам, регионам, от­дельным турцентрам

2. Социо-демографические:

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии  | Сегменты спроса |
| 1. Возраст 2. Пол 3. Профессиятуриста4. Профессияглавы семьи5. Величина населенного пункта постоянного проживания6. Тип семьи7. Национальность8.Религиозный убеждения9. Доход семьи | Молодежный туризмТуризм «сениоров»Детский туризмТуризм по возрастным группамЖенский туризмСмешанный туризмМножество сегментов по профессиональному признаку:Специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, собственной жизниСегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества: например, высший менеджмент, служащие среднего уровня, рабочие и т.д.Туристы из больших, малых, средних городов, из сельской местностиТуризм одиночек, семьи без детей, с детьми, многосемейный туризмЭтнический туризмРелигиозный туризмСоциальный туризм, люкс – туризм, дешевые туры, эксклюзивные туры |

3. Психолого-поведенческие:

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Сегменты спроса |
| 1. Мотив поездки

2.Тип туриста (психологический портрет)3. Сезонность4. Организация поездки5. Форма поездки6.Используемые транспортные средства7. Используемые средства размещения8.Длительность поездки9. Удаленность турцели10. источники финансирования11. Консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки. | Рекреационный, деловой, спортивный, познавательный, коммуникативный туризмРазличные классификацииОсновной сезон, межсезонье, по месяцам годаСамостоятельно или через туристическую фирмуГрупповая, индивидуальнаяАвто -, авиа -, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и др. виды туризмаГостиницы, мотели, кемпинги, частные дома и квартиры и другие виды туризма.Длительные (более 21 дня)Краткосрочные (2 – 4 дня)Средней продолжительности (7 – 14 дней) и т.п.Различные критерии сегментированияСоциальный туризм (отдых поездки малообеспеченных слоев населения субсидируется системой социального страхования), интенсивтуры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой), семейный бюджет.Туристические бюро,Туроператоры,Знакомые, средства массовой информации и т.д. |

Выявление компонентов предложения осуществляется по иным критериям, чем в спросе. Основным сегментационным критерием является здесь "турпродукт", т.е. характеристика производимых товаров и/или услуг.

• туристский рынок в узком смысле — типичные туруслуги;

• туристский рынок в широком смысле— типичные туруслуги

 производятся нетипичными туристическими предприятиями;

Каждый из этих удельных рынков подвергается дальнейшем дроблению: к первому относятся прежде всего рынки средств размещения, транспортных услуг, туроператоров, турбюро и т.д.; ковторому — производство и продажа сувениров, туристическое снаряжения, рекламно-информационная литература по туризму т.п.; третий удельный рынок включает, например, предложение одежды для отдыха и отпуска, ресторанный сервис, фототовары и прочее.

Анализируя современные статистические издания по туризму можно отметить следующие удельные рынки туристического спроса, которые наиболее полно и регулярно исследуются, напри­мер, в ФРГ и Швейцарии:

• рынок средств размещения туристов;

• рынок транспортных туристских услуг;

• рынок услуг туроператоров и турбюро.

Все остальные виды услуг, предоставляемые туристам различными отраслями народною хозяйства, сегодня в статистике по туризму либо не отражаются вообще, либо отражаются эпизодически. Чаще всею данные но обслуживанию туристов (за исключением вышеназванных 3 областей туриндустрии) входят в статистику по другим отраслям народного хозяйства. Несовершенство статистических исследовании по туризму не позволяет в полной мере оценить значение туризма для экономики страны в целом.

Сегментирование туристского предложения может также осуществляться на основе географического критерия: национальные, региональные и местные особенности туристского предложения специализация последнею на отдельных сегментах спроса.

 Объем предложения характеризуют такие экономические переменные как оборот, численность занятых, количество и структура предприятий, производящих тот или иной вид туристического продукта, доходы от реализации туристических товаров и услуг, количество проданных туров и т.д.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  • "окраинный" туристский рынок — туристам предлагаются товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту * Предприятия размещения туристов
* Транспорт (ж/д, авто - , авиа -, морской)
* Туроператоры
* Туристические агентства
* Курорты
* Союзы, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма
* Организация конгрессов
* Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок
 | Производство* Сувениры
* Товары для отдыха
* Машиностроение (автомобили, мотоциклы и пр.)
* Издание литературы по туризму (каталоги, проспекты, карты и пр.)
* Производство лекарственных препаратов

Сфера обслуживания* Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечений
* Журналисты
* Носильщики багажа
* Кредитные институты (обмен денег, кредитные карточки)
* Страховые компании
* Прокат туристского снаряжения
* Учебный заведения по подготовке кадров для туризма
* Институты маркетинговых исследований в области туризма
* Дипломатические представительства (выдача виз)
 | Производство* Спорттовары
* Одежда (для отдыха и туризма)
* Фототовары
* Косметические средства
* Лекарственные препараты

Сфера обслуживания* Предприятия общественного питания (кафе, рестораны, бары и т.п.)
* Парикмахерские
* Тренерские услуги
* Горнолыжный лифты, фуникулеры
* Культурно – просветительские учреждения (театры, кино, лицеи, музеи и т.п.)
* Медицинские услуги.
 |

Заключение

Одинаковых, типовых подходов к сегментации рынка не имеется. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и т.п. разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментации. Искусство маркетинга как раз и состоит в том, чтобы подобрать для конкретного предприятия признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике деятельности этого предприятия, где можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны.

Коммерческий успех компаний во многом зависит от маркетинговой кооперации в туристи­ческой индустрии. К ней должны подключиться авиалинии, фирмы по аренде автомо­билей, железные дороги. Такое положение потребует координации в ценовой политике, вопросах организации и доставки пакетов услуг. Госу­дарственные учреждения играют важную роль в этом деле, «проталкивая» законодательные акты, направлен­ные на развитие этой индустрии в регионах, и в общенациональном масштабе.

Не много можно найти более взаимозависимых отраслей экономики, чем путешествия и гостинично-ресторанные услуги. Эта взаимозависимость прояв­ляется во все более изощренной форме. Индустрия путешествий нуж­дается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей вы­работкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д. Некоторые ошибки в сегментации могут быть предусмотрены при моделировании и прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке. Методы прогнозирования сбыта, рассмотрены выше. С развитием коммерческих связей для любой фирмы может возникнуть необходимость освоения внешних рынков.

Список используемой литературы

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг.Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Р.Б.Ноздрёвой.-М.:ЮНИТИ,1998.-787с.
2. Крылова Г.Д. Маркетинг М. 1999-519.с
3. Дурович А.П., Копаев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособ. / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – М.: Экономпресс, 1998
4. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – Спб.,1996
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – Спб.: Питер, 1999
6. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 1997
7. Л.Е. Басовский «Маркетинг» Москва Инфра—М 1999
8. П. Голубков «Маркетинговые исследования теория , практика, методология» «Финпресс» М—1998
9. Лебедев О. Т. Основы маркетинга – М., 1997г