

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Прогнозирование и планирование туристской
деятельности»

на тему «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В
СООТВЕТСТВИИ С ВОЗРАСТНЫМ СЕГМЕНТИРОВАНИЕМ ПРИ
ПЛАНИРОВАНИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Выполнила:

Студентка 1 курса

группы 8321М

Галеева Э. С.

Руководитель: к.э.н., доцент

Веслогузова М. В.

Казань 2019

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы изучения потребительских сегментов туристского рынка при планировании туроператорской деятельности.....	5
1.1. Понятие, сущность и роль потребительского сегментирования при планировании туроператорской деятельности	5
1.2. Критерии сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности.....	7
1.3. Планирование стратегии в туроператорской деятельности.....	11
Глава 2. Анализ и планирование потребностей туристского рынка в туроператорской деятельности.....	14
2.1. Характеристика деятельности ООО «Универсальные направления» ...	14
2.2. Сегментирование рынка по принципам туристических предпочтений в деятельности ООО «Универсальные направления».....	15
2.3. Анализ результатов сегментирования рынка туризма в деятельности ООО «Универсальные направления».....	17
Глава 3. Совершенствование процесса сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности.....	21
3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию процесса сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности	21
3.2. Эффективность предложенных мероприятий.....	24
Заключение	27
Список использованных источников и литературы	29

Введение

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Каждый продавец знает, что покупатель должен получать выгоду от приобретения товара или услуги. Тогда он будет приобретать этот продукт еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствует на рынке? На эти и многие другие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает ответы сегментирование. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение или рекламу.

В то же время каждая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей, или сегментов, рынка. Фирма должна выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. Практически во всех видах маркетинговой деятельности анализ сегментов рынка находит применение и оказывает влияние на результаты выполнения работ.

Актуальность исследования обусловлена значимостью сегментирования в туризме в современных условиях. Процессы сегментации постоянно совершенствуются, вследствие чего сегментирование является одним из решающих факторов организации работы и получения прибыли. Во

всем мире множество различных видов потребителей услуг, в связи с этим развивается большое количество новых методов сегментирования.

Цель работы – исследование потребительской сегментации в соответствии с критериями возрастного сегментирования.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы сегментирования туристского рынка;
2. Проанализировать деятельность ООО «Универсальные направления» на предмет сегментирования в соответствии с критериями возраста и туристических предпочтений;
3. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию процесса сегментации при планировании туроператорской деятельности.

Объект исследования: общество с ограниченной ответственностью «Универсальные направления».

Предмет исследования: процессы сегментации на туристском рынке.

При написании работы использовалась учебная литература зарубежных и отечественных авторов. В основном, при написании работы использовались труды следующих авторов: Веселовой Н.Ю., Гуляева В.Г., Котлера Ф., Лисицыной Т.Б., Коржановой А.А., Пелле А. В. и др.

Глава 1. Теоретические основы изучения потребительских сегментов туристского рынка при планировании туроператорской деятельности

1.1. Понятие, сущность и роль потребительского сегментирования при планировании туроператорской деятельности

Сегментация – разбиение рынка на относительно однородные группы потребителей, объединенных едиными требованиями к продукту [2]. Множество примеров сегментации по различным параметрам можно найти в туристическом бизнесе. Из-за того, что каждая группа клиентов на рынке туристских услуг предъявляет свои требования к конечному продукту, турфирма не может в равной степени эффективно обслуживать всех клиентов.

Сегментация туристского рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей туристских услуг в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Это один из важнейших инструментов маркетинга в туризме [2].

Практика маркетинга в туризме свидетельствует, что сегментация рынка дает возможность чтобы:

- выбрать наиболее перспективный целевой рынок;
- удовлетворить потребности клиентов в максимальной степени;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- установить достижимые и реальные цели и др. [2].

Любая туристическая фирма осознает, что ее товары не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку их много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассеяны. Ресурсы туристской фирмы тоже не безграничны, чтобы разрабатывать и производить товары, удовлетворяющие вкусы всех клиентов. Поэтому турфирме лучше всего сосредоточить свои усилия на обслуживании наиболее привлекательных сегментов рынка.

Потребительские сегменты туристского рынка - это потребители, имеющие схожие предпочтения при выборе турпродукта и сходно реагирующие на мероприятия по формированию спроса. Предполагается, что это потенциальные покупатели, имеющие схожие потребности в предлагаемой продукции.

Целевым рынком называется сегмент потенциального туристского рынка, для которого предлагаемые туристские товары будут наиболее привлекательными. На российском рынке наблюдается насыщенность турфирмами-продавцами и ужесточается конкуренция между ними. В связи с этим фирмы не могут позволить себе расплывать свои усилия, а должны сосредоточиться на конкретном сегменте (целевом рынке). Любая туристская достопримечательность может быть привлекательна для многих сегментов туристского рынка. Менеджер по маркетингу должен рассмотреть каждый сегмент рынка и решить, какой из них имеет наибольший потенциал. Турцентры могут иметь свои сегменты, определенные по нескольким критериям (туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха; туристы, которые проживают в пределах региона в течение четырех часов; туристы, являющиеся местными жителями). Чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения новых клиентов.

Растущее значение приобретают: женский туризм, профессиональный, специализированный и молодежный. В зависимости от состава семьи спрос подразделяется на семейный туризм (с детьми или без детей), туризм одиночек, туризм для семей из пяти и более человек. По уровню доходов туры бывают коммерческими, экономическими, эксклюзивными, социальными, среднего уровня, дешевыми. По возрастному признаку – подростковые, молодежно-студенческие, для людей среднего возраста, для людей старшего возраста.

Психологические критерии туристского поведения – мотив поездки, психологический портрет туриста, организация и форма поездки,

используемые транспортные средства, средства размещения, длительность поездки, финансирование поездки, образ жизни, предпочтения относительно свободного времени, стереотипы в отношении потребления турпродукта. В зависимости от мотивации (цели поездки) различают туризм: деловой, спортивный, курортный, оздоровительный, приключенческий, развлекательный, образовательный, познавательный, экзотический, хобби-тур. При этом следует отметить, что деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный – с рекреационным и т.д.

Сегментация туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности из-за усложнения потребностей человека и растущего значения отдыха и туризма в жизни общества. Усложнение туристских потребностей обуславливает возникновение не только новых сегментов, но и смешанных форм туризма.

1.2. Критерии сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности

Туризм является сложным и многоплановым понятием. Его сегментация и детальное рассмотрение отдельных видов и типов имеет важное значения для практической деятельности. Сегментирование туризма - задача сложная, связанная с необходимостью выделения чистых видов современных туристических продуктов. Именно этот факт объясняет отсутствие единой мировой классификации.

На сегодняшний день предложены различные классификации туризма [3], но вопрос детального состояния современного туристического рынка, модифицированного в связи с изменением потребностей путешественников, остается открытым. На сегодняшний день потребитель туристических услуг в большей степени заботится о получении неизведанных ранее впечатлений, наслаждений, познании новых ощущений, самовыражении. Фактически произошло формирование нового типа потребителя с психологическими и

поведенческими особенностями: турист, в большинстве случаев уже посетивший неоднократно зарубежные страны, владеет необходимой информацией, имеет собственное мнение о качественном уровне обслуживания, избалован зарубежным сервисом и отношением, критически относится к предоставляемым туристическим услугам, находится в поиске разнообразных впечатлений и ощущений, энергичный, предприимчивый, четко и ясно себе представляющий чего именно ожидает получить от путешествия, перестраивает свою поведенческую модель на туристском рынке. Происходит усиление влияния активного отдыха на мотивацию путешествия, отмечается расширение сегментации туризма [6].

Для сегментации потребителей туристского продукта в России выделены следующие критерии сегментации:

- возрастная категория: разделение потребителей по категориям детей, подростков, взрослых и пожилых людей;
- пол: разделение потребителей на женщин и мужчин;
- уровень образования: разделение потребителей на лиц без образования, средним, средне-профессиональным, высшим или лиц с наличием кандидатской / докторской степенью;
- мобильность: разделение потребителей по частоте смены жительства;
- дифференциация доходов: разделение потребителей по группам с низкими, средними и высокими доходами;
- профессия: разделение потребителей по категориям должностей на рабочих, специалистов, служащих, управляющих кадров.

Информация по потребителям туристских услуг была получена из следующих источников:

- Российский союз туриндустрии;
- ТурСтат;
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) [15];

Судя по данным, наименее представленная категория детей в возрасте до 12 лет – 0,7%. Это связано с тем, что дети такого возраста посещают мероприятия, относимые к событийному туризму, совместно со своими семьями. Чуть больше представлена категория подростков (возраст 13–18 лет) – 14,7%. На ряде мероприятий они присутствуют одни, без сопровождающих.

Основные возрастные категории представлены практически в одинаковом соотношении – от 19 до 50 лет и старше 51 года: 42,4% и 42,2% соответственно. Это связано с тем, что люди в этом возрасте уже самостоятельны в выборе своих предпочтений и могут относительно свободно посещать различного рода мероприятия. Особенно это касается людей в возрасте старше 51 года, так как они в этом возрасте выходят на пенсию.

Самый активный период в жизни российских путешественников наступает в возрасте от 27 до 35 лет. При этом активнее всего россияне путешествуют в 29 лет – в этой возрастной группе увлеченных путешественников оказались 25% мужчин и 22% женщин. Второй по популярности возрастной период для мужчин и женщин разный – женщины с 15 до 27 лет, а мужчины – от 40 до 50 лет. Показательно, что в период от 35 до 40 лет россияне путешествуют почти вдвое меньше, чем до 20 и после 50 лет. Скорее всего, это связано с тем, что в это время люди концентрируются на воспитании детей.

Представим распределение по половому признаку. Судя по данному распределению, преобладают представители мужского пола (56,5%). Это связано с тем, что мужчины предпочитают в виде отдыха посещение каких-либо событий, а женщины предпочитают спокойный отдых.

Проведенный на эту тему опрос на сайте ТурСтата, подтвердил, что наиболее популярными «женскими» внутренними направлениями стали Сочи, Краснодар, Санкт-Петербург и Ростов-на-Дону. Среди зарубежных направлений россиянки выбирали Тель-Авив, Стамбул, Барселону и Париж.

Несмотря на многообразие предложенных в опросе форматов отпуска (экскурсионные туры, бэкпекинг, круизы, пеший туризм и другие виды), 63% респондентов женского пола выбрали пляжный отдых [16].

Если рассматривать количество людей без образования, то важно отметить, что среди потребителей туристских услуг было 107 355 лиц в возрасте до 18 лет, теоретически, не имеющих образования. Следовательно, еще 21 036 чел. это люди старшего возраста, не имеющие образования. В меньшей степени представлены потребители, имеющие ученую степень кандидата или доктора наук – только 5,3%. Предположим, что это связано с их занятостью в области научных исследований, а зарубежный туризм является для них вариантом отдыха. Остальные категории потребителей представлены практически в равной степени: среднее образование – 24,2%, начально-профессиональное или средне-профессиональное – 26,4%, высшее образование – 25,7%.

В основном, представлены лица, которые вообще не меняли место жительства (31,5%), они редко путешествуют и в основном посещают туристские события, расположенные в непосредственной близости от места жительства. Редко меняли место жительства 26,3% туристов. В данном контексте смена жительства понималась как 2–3 раза, не в пределах области, но в пределах страны.

Наиболее мобильными являются 23,8% от общего объема туристов. Для таких людей свойственен разъездной характер жизни, посещение различных мест, мероприятий и событий.

В профессиональном плане распределение по категориям должностей показывает интересные результаты. Наибольший должностной сегмент представлен руководящим составом, а именно 30,3% всех трудящихся туристов. Возможно, это связано с их большей возможностью посещать зарубежные страны. Чуть меньше представителей категории «служащие» – 26,3%. Здесь мы подразумеваем категорию «государственных служащих», которым иногда в силу обстоятельств приходится присутствовать на разных

мероприятиях, проводимых за рубежом. Специалисты и рабочие представлены в меньшем объеме – по 17,8% и 10,2% соответственно.

Сегодня на рынке Российской Федерации целевая аудитория зарубежного туризма очень разнородна: от туристов экономкласса до VIP-клиентов. Особенностью данного вида туризма является четкая сегментация потребителя туристского продукта по возрастным, профессиональным, гендерным и иным стратам.

1.3. Планирование стратегии в туроператорской деятельности

Определив основные критерии сегментации можно приступить к планированию сегментации и, соответственно, последовательному и обоснованному выбору целевого сегмента рынка.

Планирование включает шесть этапов:

- Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает компания.
- Анализ сходства и различий потребителей
- Разработка профилей групп потребителей.
- Выбор потребительского сегмента или сегментов.
- Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.
- Создание соответствующего плана маркетинга.

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, агрегируя 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 [9].

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:

- Должны быть различия между потребителями, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг;
- В каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента;
- 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;

- Сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов;
- Потребители в сегментах должны быть достаточно легкодостижимыми [9].

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, проявлять близорукость в исследованиях, быть неспособным использовать определенные средства массовой информации, пытаться конкурировать в слишком многих, сильно различающихся сегментах или увязнуть в сокращающемся сегменте.

Глава 2. Анализ и планирование потребностей туристского рынка в туроператорской деятельности

2.1. Характеристика деятельности ООО «Универсальные направления»

Туристическая фирма «Универсальные направления»/«Universal Destinations» работает на рынке Казани с 2013 года. Все эти годы руководство и сотрудники компании стараются максимально полно и качественно воплотить мечты клиентов об идеальном отдыхе, совместить качество отдыха с его доступностью, оградить от неоправданных рисков, сориентировать по направлениям отдыха.

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Универсальные направления» – общество с ограниченной ответственностью. Основная деятельность предприятия – исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения. Цель деятельности предприятия – извлечение прибыли [17]. Юридическое лицо действует на основании Устава. Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Универсальные направления» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Universal Destinations является агентом своего зарубежного партнера Universal Life World Holidays LP. Именно с ним заключают договор клиенты компании, а Universal Destinations выступает в качестве агента. Ежегодно Universal Life World Holidays LP публикует список новых стран, доступных для туристов на своем сайте <https://universallifeworld.com/> и выпускает актуальный каталог отелей и направлений. Компания Universal Life World Holidays LP зарегистрирована по адресу Suite 1 4 Queen Street, Эдинбург, Шотландия, EH2 1JE в соответствии с законодательством Великобритании, имеет регистрационный номер SL030601 [19].

Турфирма занимается заключением договоров на отдых по программе пакетов клубного туризма в различные страны, преимущественно с пляжным

отдыхом. Основные направления, доступные для туристов, представлены на официальном сайте компании. Наибольшей популярностью пользуются о. Тенерифе, о. Майорка, о. Хайнань, о. Бали, Таиланд, Вьетнам, Дубай, Италия и южное побережье Испании – Коста дель Соль [20]. В любой стране компания обеспечивает высокий уровень сервиса, проживание в апарта-отелях и услуги персонального гида-переводчика.

Также Universal Destinations осуществляет подбор и бронирование отелей и авиа- и жд-билетов, организацией трансфера, оказывает помощь при оформлении виз, проводит консультационную поддержку туристов.

В России компания представлена в четырех городах: Томске, Тюмени, Ростове-на-Дону и Казани. В Казани офис компании находится по адресу ул. Профсоюзная, 40-42, оф.1. Режим работы с понедельника по пятницу с 11:00 до 19:00, суббота и воскресенье – с 11:00 до 17:00. За основной график берется режим работы бухгалтерии и отдела бронирования, отдел продаж работает по графику «до последнего клиента». Также имеется официальный сайт <https://u-destinations.ru/>. Там любой желающий сможет найти всю необходимую информацию. Кроме того, компания имеет свою отдельную группу в социальной сети «ВКонтакте» https://vk.com/u_destinations, где ежедневно размещается актуальная информация о предлагаемых направлениях отдыха.

2.2. Сегментирование рынка по принципам туристических предпочтений в деятельности ООО «Универсальные направления»

Поскольку пакеты клубного отдыха и таймшеры предлагаются исключительно семейным парам в возрасте 28-65 лет, мы рассмотрим основные требования к отдыху именно у этих возрастных групп.

Сениоры — люди зрелого возраста (28—50 лет) требуют:

- организации групповых или индивидуальных туров;

- приоритетными целями путешествий являются отдых, отдых + лечение, познавательные туры;
- качественного размещения (комфортабельные номера), питание, организованный досуг;
- время поездок подвержено сезонным колебаниям (поскольку сениоры связаны работой и отдыхают, в основном, во время отпусков);
- возможности для отдыха с детьми.

Возможности туристического оператора в этом случае должны отвечать следующим требованиям:

- солидный и внушающий доверие офис и компетентный персонал;
- широкий ассортимент предлагаемых отелей и программ.

Старшая возрастная группа (от 50 лет) имеет похожие требования, но они все же немного отличаются от требований зрелого возраста:

- в основном, индивидуальный отдых;
- приоритетными направлениями являются отдых, отдых + лечение;
- заинтересованы в ненасыщенных программах, предлагающих много свободного времени и времени для отдыха и сна в туре;
- предпочитают качественный и недорогой отдых;
- поездки несезонны (пенсионеры не работают и предпочитают дешево отдыхать в межсезонье).

Требования к возможностям туристического оператора:

- отзывчивый и терпеливый персонал;
- внушение доверия клиентам и компетентность;
- знание особенностей оздоровительных туров и направлений;
- особенности страхования туристов.

Следующий момент, который необходимо учитывать в планировании деятельности предприятия, специализирующегося на продаже клубного

отдыха, это ориентация исключительно на индивидуальных туристов.

Предпочтения индивидуальных туристов:

- возможность организации заказных туров, выбирать любой маршрут и отели;
- получить максимально доступную и достоверную информацию о предстоящей поездке;
- приобретать в агентствах полностью сформированный туристический пакет (включающий ряд дополнительных услуг, включая проводы, встречу, трансферы и т.д.);
- оперативное подтверждение заявленных условий туров.

В соответствии с обозначенными потребностями индивидуальных туристов можно определить требования к возможностям туристического оператора:

- наличие солидного офиса с удобным месторасположением и большого штата работников;
- компетентность и общая эрудированность работников, личное знание ими многих направлений;
- деловые связи с поставщиками туристических услуг и опыт работы на различных направлениях.

2.3. Анализ результатов сегментирования рынка туризма в деятельности ООО «Универсальные направления»

Туристическая фирма Universal Destinations в качестве своей целевой аудитории выбрала индивидуальных туристов, путешествующих семьями. Возраст туристов – от 28 до 65 лет.

Этот возрастной сегмент обычно руководствуется разнообразными целями при организации своего отдыха:

- Отдых

- Лечение
- Познавательные туры
- Клубный отдых
- Таймшер
- Паломнические туры
- Эко-туры
- Экстрим-туры
- Гастро-туры
- Событийные туры
- Шоп-туры

Как мы видим, основная масса целей связана с конкретным видом туризма: лечебно-оздоровительным, паломническим, гастрономическим, экстремальным и т.д. Из этого списка немного выпадают два пункта – это клубный отдых и таймшер, что неудивительно – это тип отдыха для весьма ограниченного круга лиц. Но именно в компании Universal Destinations клубный отдых и покупка таймшера и являются основной целью для отдыхающих, которые, зачастую, этого сами еще не знают. Благодаря индивидуальному обслуживанию в рамках клубной программы все остальные виды туризма легко сделать как основными, так и сопутствующими. Личный гид на отдыхе организует культурную программу под персональные интересы каждого гостя, а именно это, обычно, и является основным требованием индивидуальных туристов 28-65 лет, согласных потратить на свой отдых большую сумму, чем на поездку по «горящей» путевке в Турцию.

В Приложении 1 приводятся основные потребности туристов и требования к возможностям туроператора при сегментации по целям поездки. Можно отметить, что Universal Destinations, ориентируясь на определенный сегмент туристского рынка, полностью отвечает всем требованиям взыскательных туристов. За 11 лет работы на российском

туристском рынке она смогла адаптироваться под потребности своих клиентов, выстроить свою собственную стратегию взаимодействия с потребителем.

Естественно, что, выбрав своей целевой аудиторией достаточно зрелых людей с определенным уровнем дохода, компания не сможет подстроиться под остальные сегменты рынка, например, студентов или пенсионеров, способных собираться в поездку в кратчайшие сроки и выезжать за рубеж при наличии тура по минимально возможной цене. Также услугами компании не смогут воспользоваться граждане, имеющие ограничения по выезду за пределы Российской Федерации, поскольку организация не располагает отдельной базой на территории нашей страны. Universal Destinations не занимается организацией инсентив-туров, пикап-туров и т.д., поскольку все клиенты компании – семьи либо семейные пары.

Маркетинговая политика компании проста и понятна. Выбрав конкретный сегмент рынка, Universal Destinations проводит свою рекламную кампанию исключительно в его рамках. Все начинается с заполнения анкетных листов и раздачи дисконтных карт, преимущественно в международном аэропорту г. Казани. Благодаря этому взаимодействие происходит только с теми, кто, как минимум, однократно выехал за рубеж. Также на этом этапе заполняется анкета, куда заносятся данные о возрасте и семейном положении. Далее эту информацию уточняют по телефону и приглашают на презентацию компании и продукта. Поскольку предложение идеально подходит под запросы всего сегмента, трансформируясь в идеальный отдых для туриста уже непосредственно на курорте, 40% гостей переходят в категорию клиентов.

Таким образом, подводя итог деятельности Universal Destinations, можно сказать, что выбор целевой аудитории был весьма удачным. За все годы работы компания постоянно улучшает качество услуг, удовлетворяя новые запросы своих клиентов. На настоящий момент более 6500 семей

доверили свой отдых Universal Destinations и список их постоянно увеличивается.

Глава 3. Совершенствование процесса сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности.

3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию процесса сегментации туристского рынка при планировании туроператорской деятельности

Успешное решение вопросов сегментирования рынка фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании. Получение же прибыли – главная цель деятельности любой коммерческой организации.

Компания, осуществляющая свою деятельность в области организации отдыха, должна дифференцировать свои услуги так, чтобы они отличались от услуг, предлагаемых конкурентами. Дифференциация может быть самой разной и осуществляться на основе физических атрибутов, услуг, персонала, мест расположения и имиджа.

Изучение растущего рынка людей в зрелом возрасте (старше 50 лет) показало, что эти покупатели очень высоко ценят легкость использования продукта, комфорт, эффективность и практические характеристики, которые помогают им преодолевать трудности, усиливающиеся с возрастом [4]. Где-то в районе 40 лет большинство людей начинают испытывать проблемы со зрением, им рекомендуется преподносить текст, напечатанный более крупным шрифтом. Клиенты в пожилом возрасте особенно ценят вежливое и внимательное обращение с ними со стороны персонала и всех, кто их окружает в течение всего отдыха. Поскольку так много туристских компаний не учитывают важность хорошего обслуживания, то это может, несомненно, стать важнейшим дифференциальным преимуществом.

Кен Бланшар предлагает применять принцип CHAPS, включающий такие наиболее важные для потребителей факторы успеха предприятия, как Cleanliness (чистота), Hospitality (гостеприимство), Accuracy (тщательность), Maintenance (техническое обслуживание помещений), Product quality (качество продукта), Speed with service (скорость обслуживания) [1]. И, хотя данная аббревиатура наиболее актуальна для гостиничного хозяйства, чем

для продажи турпродукта, тем не менее, глубокий смысл этих слов позволяет сделать следующие выводы.

Фактором успеха при реализации туристских услуг можно считать чистоту, прозрачность отношений между потребителем и компанией. Необходимо как можно тщательней объяснить клиенту, в чем заключается его будущее путешествие, на чем оно основано, с какими трудностями он может столкнуться и как вести себя в той или иной ситуации. Например, несмотря на то, что массовые культурно-зрелищные мероприятия несут порой экстремальный характер, ваш клиент должен знать обо всех последствиях данного события, уметь правильно реагировать и относиться к происходящему. Отправляя представителя исламской веры в Рио-де-Жанейро на карнавал, стоит лишней раз уведомить путешественника о том, что данный вид развлечения является общепризнанным и допустимым в обществе. Если же клиент с этим не согласен, рекомендуется отговорить его от посещения данного мероприятия. Наличие же детей в группе туристов накладывает особые обязанности на компанию, ее умение тщательно, прозрачно объяснить характер предоставляемой услуги. Качество данного вида продукции характеризуется соответствием того, что было объявлено компанией, тому, что увидел и почувствовал клиент. Поэтому не стоит приукрашивать и преувеличивать значимость данного формата отдыха, даже если у менеджера имеется на это свой взгляд. Под скоростью же обслуживания стоит понимать реакцию компании на изменения в окружающей среде, скорость, с которой предлагаются все новые возможности для туристов [11].

С целью большего привлечения потенциальных клиентов фирма должна проводить более яркую, заметную и эффективную маркетинговую политику. Если рассмотреть маркетинговую политику компании «Универсальные направления», то на данный момент она выглядит следующим образом: в международном аэропорту Казани работают промоутеры, которые подходят к потенциальным клиентам, предлагают

заполнить анкету, внося туда такие личные данные как фамилия, имя, телефон, сведения о семейном положении, страны прошлых поездок. Сотрудники прекрасно справляются со своей задачей, но нельзя не отметить и тот факт, что многие отказываются давать сведения о себе. Эту проблему могут помочь решить социальные сети, значение которых в современном маркетинге переоценить очень сложно. Розыгрыш недели отдыха на двоих, к примеру, на острове Пхукет привлечет внимание. Для участия в розыгрыше необходимо отвечать ряду заданных критериев и выполнить несколько простых действий. В условиях конкурса будут прописаны критерии возможных победителей – семейное положение, возраст супругов также должен находиться в промежутке 28-65 лет. Для участия в розыгрыше необходимо отправить сообщение администратору группы, состоящее из слова «участвую», имен супругов и номером телефона. В течение, допустим, месяца, будут подведены итоги. Для получения приза необходимо прийти в офис компании, где произойдет вручение ценного подарка и подробный рассказ о том, как им воспользоваться. Подобный розыгрыш позволит не только привлечь людей, заинтересованных в разнообразии своего отдыха, но и избежать негатива в адрес компании при звонке оператора колл-центра.

Следующий момент, который позволит привлечь большее количество посетителей презентации – это добавление новых маркетинговых точек. Работа промоутеров должна осуществляться не только в аэропорту и торговых центрах города – необходимо задействовать и другие крупные транспортные узлы. Большое количество путешественников можно найти также на железнодорожных и автовокзалах города.

Для увеличения географии сегментации можно воспользоваться способом, похожим на предыдущий – созданием новых точек сбора маркетинговых данных в местах скопления иногородних туристов. Для этой цели прекрасно подойдут популярные туристские места Казани: улица Баумана, Казанский Кремль, аквапарк «Казанская Ривьера». Также возможна

организация работы промоутеров в аэропортах и на вокзалах других городов: Ижевска, Ульяновска, Чебоксар, Набережных Челнов.

Еще один пункт, который требует изменения – это скрипт приглашения на презентацию, которым пользуются операторы колл-центра. Во время презентации иногда выясняется, что турист испытывает некоторые ограничения в выборе отдыха, соответственно, предлагаемый продукт не может ему подойти по ряду причин, не связанных с финансами. Поэтому будет целесообразным добавить в пригласительный скрипт вопросы о планах на путешествия и об ограничениях выезда.

Во время презентации менеджер отдела продаж также работает по определенному скрипту. Вопросы и преимущества продукта подбираются индивидуально под каждого клиента, но, зачастую, упор делается на возможности сэкономить на отдыхе. Для самых искушенных туристов этот фактор не является настолько решающим в вопросе смены постоянного турагента. Поэтому основной задачей во время беседы с гостем должно стать объяснение главного преимущества компании – возможность посетить разные страны, разные направления и квалифицированная помощь как на отдыхе, так и в процессе его планирования.

Что касается возрастного сегментирования, на настоящий момент компания охватывает возраст от 28 до 65 лет, что вполне обоснованно. Люди этой возрастной категории уже независимы в материальном плане и в то же время способны планировать свой отдых на несколько лет вперед, поэтому, на наш взгляд, расширять возрастную шкалу клиентов нецелесообразно.

3.2. Эффективность предложенных мероприятий

Изучив методы работы ООО «Универсальные направления», мы приходим к выводу, что ее результаты достаточно эффективны, но ряд мероприятий, направленный на улучшение сегментирования аудитории,

позволит предприятию улучшить свои коммерческие показатели.

Соответственно, нами был составлен примерный план улучшений:

1. Проведение розыгрыша недели отдыха в одной из курортных резиденций в социальных сетях;
2. Создание новых маркетинговых точек по городу Казани с целью большего охвата аудитории;
3. Создание новых точек сбора маркетинговых данных в других городах и местах скопления иногородних туристов с целью расширения сегмента потенциальных клиентов по географическому признаку;
4. Улучшение скрипта операторов колл-центра с целью определения соответствия клиентов по принципу туристских предпочтений;
5. Изменение сценария презентации с целью выявления пригодности предлагаемого отдыха предпочтениям конкретного туриста.

Согласно разработанному проекту мероприятий разрабатывается бюджет по их реализации. Бюджет маркетинга представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль. Составление бюджета, как элемент финансового планирования, представляет собой трансформацию планируемых программ в издержки с последующим их планированием за счет объема ожидаемых продаж .

Проект рассчитан сроком на 1 год (01.19 – 12.19г.). Итоговые расчеты затрат на проект представлены в таблице 1.

Таблица 1. Затраты на предложенный план мероприятий.

	Мероприятие	Цена, тыс.руб	Период проведения, мес	Стоимость, тыс.руб
--	-------------	------------------	------------------------------	-----------------------

	Ведение группы в социальных сетях, обработка входящих сообщений, передача данных руководителю колл-центра	10	12	120
--	---	----	----	-----

Продолжение таблицы 1. Затраты на предложенный план мероприятий

	Создание дополнительных точек работы промоутеров на железнодорожном и автовокзале г. Казани	85	5	425
	Создание дополнительных точек работы промоутеров в аэропортах Ижевска, Чебоксар, Ульяновска и Набережных Челнов	200	5	1000
	Итого			1545

Согласно статистическим данным, на настоящий момент в компании «Универсальные направления» еженедельно проводится 25-40 презентаций с закрытием 40%. Средняя стоимость сделки составляет 800 евро, чистая прибыль (комиссионное вознаграждение) составляет 20%. Соответственно, еженедельная выручка составляет $30 \cdot 40\% \cdot 800 = 9600$ евро. Несложно посчитать, что объем выручки за год составляет около 500 000 евро. Средний курс евро за декабрь 2018 года составил 76.6544 рубля, объем выручки за год 38265876.48 рублей.

Проведенные мероприятия позволят увеличить клиентский поток на 30% и более, что позволит увеличить прибыль на 11,5 млн. руб., где комиссионное вознаграждение составит 2300000 руб, а чистая прибыль увеличится на 755000 рублей. Соответственно, предложенные мероприятия можно считать эффективными.

Заключение

Сегментация туристского рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей туристских услуг в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Это один из важнейших инструментов маркетинга в туризме.

Потребительские сегменты туристского рынка - это потребители, имеющие схожие предпочтения при выборе турпродукта и сходно реагирующие на мероприятия по формированию спроса. Предполагается, что это потенциальные покупатели, имеющие схожие потребности в предлагаемой продукции.

После определения своей целевой аудитории турфирма постоянно корректирует свои предложения под предпочтения туристов. Если турфирма ориентируется на индивидуальных туристов, то ее продукт должен отвечать самым разнообразным требованиям и с легкостью трансформироваться в тот пакет, который востребован на настоящий момент конкретным туристом. Помимо этого, существует ряд параметров, предъявляемых выбранным сегментом, которому должна отвечать организация. Для индивидуальных туристов это солидный и внушающий доверие офис, компетентный персонал, широкий ассортимент предлагаемых отелей и программ.

Критериев сегментации туристского рынка на сегодняшний день предложено множество. Основные параметры – это возраст, пол, географическое расположение, доход и туристические предпочтения. Невозможно пользоваться лишь одной характеристикой – туроператор всегда использует несколько признаков для выделения своей целевой аудитории.

ООО «Универсальные направления» - турфирма, специализирующаяся на продаже пакетов клубного туризма. Возрастной сегмент ее клиентов – 28-65 лет. Компания ориентируется на семейные пары, предпочитающие индивидуальный отдых. Маркетинговая кампания проводится в

международном аэропорту г. Казани или крупных торговых центрах. Представители компании начинают работу исключительно с теми, кто попадает в вышеуказанный возрастной промежуток. Возрастной параметр целевой аудитории вполне обоснован – это та категория людей, которая способна оплатить дорогостоящий отдых, а также имеет возможность спланировать его на несколько лет вперед.

Турфирма вполне отвечает требованиям своих туристов: удобное расположение в центре города, индивидуальный подход к каждой семейной паре, широкий ассортимент предлагаемых направлений, наличие индивидуального трэвел-консультанта, оперативное реагирование на вопросы клиентов в любое время.

ООО «Универсальные направления» работает в Казани с 2013 года, за это время клиентами компании стало более 6500 семей. Компании доверяют свой отдых люди разных возрастных категорий и туристских предпочтений, зная, что индивидуальный подход отдела бронирования и персонального гида уже непосредственно на курорте сделают поездку незабываемой, эксклюзивной и неповторимой.

Для того, чтобы сделать деятельность компании более эффективной с помощью сегментирования туристского рынка, в данной работе был предложен ряд мероприятий и рассчитана его эффективность. Главная цель этих усовершенствований – привлечение большего количества потенциальных покупателей и более качественный отбор приглашенных на презентацию гостей по принципам туристских предпочтений. Часть мероприятий требует значительных финансовых вливаний, часть – лишь дополнительной работы руководителей и сотрудников отделов маркетинга и продаж. Возможно использование единичных предложенных вариантов, но в комплексе эффективность деятельности компании будет выше.

Список использованных источников и литературы

1. Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар. - М.: ЭКСМО, 2008. - С. 74-76
2. Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. М.: Дашков и С®, 2014.
3. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: НОЛИДЖ, 2005. – 312 с., но вопрос детального состояния современного туристического рынка,
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2013. - 1071 с.
5. Борбодоев М.М. Особенность сегментации потребительских рынков. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 11-1. С. 135-138.
6. Гладилин А.В., Воробьев Н.Н. Сегментация на рынке туристического бизнеса. // Современные технологии в мировом научном пространстве сборник статей Международной научно-практической конференции: в 6 частях. 2017. С. 114-117.
7. Гопта И.В. Обоснование актуальности сегментации и позиционирования на рынке. // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы сборник трудов XI международной научно-практической конференции. 2017. С. 192-193.
8. Калужский М.Л. Сегментация и анализ рынка. // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. 2017. № 6 (97). С. 39.
9. Лисицына Т.Б., Коржанова А.А. Сегментация рынка в туризме. // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 9-13.

10. Оршекдугова З.Р. Основные подходы к сегментации рынка потребителей. // Эстетика и прагматика рекламы – 2017 Материалы II Международного симпозиума. 2017. С. 148-151.
11. Пелле А. В. Рыночная сегментация массовых культурно-зрелищных мероприятий. // Вестник университета – 2014.
12. Торопова А.И., Иванова Д.С., Коковина А.А., Кокарева М.Е. Сегментация рынка: понятие, критерии и методы. // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 11 (79). С. 41.
13. Хамидова О.М., Матаева А.А. Сегментация и позиционирование на рынке как инструмент адаптивного маркетинга. // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции. 2017. С. 191-193.
14. Эзау Е.А. Общие принципы сегментации рынка. // Вестник научных конференций. 2017. № 4-1 (20). С. 119-120.
15. Официальный сайт Российского союза туристической индустрии. URL: <http://www.rostourunion.ru> (Дата обращения: 18.12.18)
16. Официальный сайт ТурСтат. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (Дата обращения: 18.12.18)
17. ООО «Универсальные направления». Электронный ресурс / ЗАЧЕСТНЫЙБИЗНЕС – портал о компаниях и бизнесе РФ. Режим доступа - https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1161690098723_1655359434_OOO-UNIVERSALYNYE-NAPRAVLENIYA (Дата обращения: 18.12.18)
18. Средний курс обмена ЦБ РФ с 2018 для Евро в Российской Федерации. Электронный ресурс / Курс валют ЦБ России. Режим доступа: <https://www.kursvaliut.ru/средний-обменный-курс-за-месяц> (Дата обращения: 12.01.19)

19. Universal Life World. Электронный ресурс / Официальный сайт. –
Режим доступа: <https://universallifeworld.com/> (Дата обращения:
18.12.18)
20. Universal Destinations. Электронный ресурс / Официальный сайт. –
Режим доступа: <https://u-destinations.ru/> (Дата обращения: 18.12.18)

Приложения

Приложение 1. Основные цели индивидуальных туристов 28-65 лет при планировании семейного отдыха.

Сегмент	Потребности сегмента	Требования к возможностям туроператора, работающего с сегментом
<i>Сегментирование по целям тура</i>		
Отдых	<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент отелей для отдыха; - место планируемого отдыха и особенности воздействия рекреационных ресурсов; - организация досуга; - качественное питание 	<ul style="list-style-type: none"> - знание рекреационных особенностей региона; - наличие деловых и личных связей с большим количеством отельеров; - наличие в офисе экспозиционного материала
Лечение	<ul style="list-style-type: none"> - бальнеологический эффект ресурсов места планируемого отдыха; - перечень лечебных процедур и методик; - минимальная длительность заездов; - широкий ассортимент санаториев и условий проживания в них 	<ul style="list-style-type: none"> - знание профиля лечения курортов и отдельных здравниц; - лечебная база и качество размещения и питания в санаториях
Познавательные туры	<ul style="list-style-type: none"> - интересные маршруты; - широкий выбор экскурсионных программ; - удобное месторасположение отелей в туристических центрах 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие экспозиционного материала и подробного описания турцентров и экскурсионных программ; - опыт организации групповых экскурсий, наличие русскоговорящих гидов в туристических центрах
Клубный отдых	<ul style="list-style-type: none"> - информация об особенностях 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие квалифицированного

	<p>членства в клубах, правилах приобретения или получения членских карт;</p> <p>- информация об инфраструктуре клуба, предоставляемых им услугах и льготах</p>	<p>штата, лично знакомого с предлагаемыми клубами;</p> <p>- наличие договорных отношений с клубом;</p> <p>- наличие солидного и удобно расположенного офиса</p>
Таймшер	<p>- организация полного обслуживания владельцев таймшер-сертификатов; - получение максимально реальной информации о статусе владельцев таймшера в России;</p> <p>- организация оперативного и недорогого обмена местами отдыха</p>	<p>- соблюдение специфических условий работы с потенциальными клиентами (обычно, в форме презентаций);</p> <p>- возможности оказания визовой и транспортной поддержки клиентов;</p> <p>- необходимость учета всех клиентов фирмы</p>
Паломнические туры	<p>- предложение интересного маршрута;</p> <p>- наличие в туре качественных экскурсионных программ;</p> <p>- соответствующая по интересам группа и компетентный сопровождающий;</p> <p>- отзывчивость и понятливость персонала</p>	<p>- владение информацией о возможных льготах и скидках для паломников;</p> <p>- специфика работы с клиентами;</p> <p>- компетентность работников в религиозных вопросах</p>
Эко-туры	<p>- интересные с точки зрения знакомства с дикой природой индивидуальные или мини-групповые (до 5- 9 человек) маршруты;</p> <p>- уникальность дикой природы предлагаемых направлений</p>	<p>- опыт работы с эко- туристами;</p> <p>- наличие опытных гидов, инструкторов, сопровождающих,</p> <p>- деловые связи с заповедниками, заказниками...</p>
Экстрим-туры	<p>- возможности и степень опасности</p>	<p>- наличие инструкторов и</p>

	предлагаемых маршрутов	сопровождающих; - возможность проката спортивного и туристического инвентаря
Событийные туры	- значение события и подогреваемый СМИ интерес к нему; - условия посещения места проведения события	- связи с организационным комитетом планируемых событий
Шоп-туры	- маршрут поездки; - условия перевозки грузов; - возможности оперативной покупки товаров в одном месте; - наличие льгот при таможенном оформлении грузов	- опыт работы с таможенными органами страны



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: galeeva_elvira_1994@mail.ru / ID: 818247
Проверяющий: galeeva_elvira_1994@mail.ru / ID: 818247
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 91
Начало загрузки: 17.01.2019 23:28:12
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Галеева курсовая
Размер текста: 624 КБ
Символов в тексте: 50348
Слов в тексте: 5926
Число предложений: 391

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 17.01.2019 23:28:14
Длительность проверки: 00:00:01
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ 33.93% ЦИТИРОВАНИЯ 0% ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 66.07%



Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".