

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/353286>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА 5

1.1 Рынок туристских услуг 5

1.2 Сущность туристского спроса: основные черты, исследование и изменения. 7

1.3 Туристское предложение: сущность, основные черты и исследования предложения турпродукта. 12

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДЕ 16

2.1 Анализ туристического потенциала Калининграда 16

2.2. Тенденции, проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в Калининграде 19

2.3 Исследование Калининградского туристического рынка 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 27

Рынок туристических услуг — это совокупность отношений между туристическими компаниями и туристическими потребителями, которые направлены на продажу туристических услуг.

Основные особенности рынка туристических услуг:

- 1) Сезонность. Туристический сезон обычно сосредоточен в период летнего времени с мая по сентябрь. Это означает, что туристические компании должны эффективно использовать свои ресурсы в течение ограниченного периода времени, чтобы обеспечить максимальную выручку.
- 2) Конкуренция. Рынок туристических услуг очень конкурентен. Существует множество туристических компаний, оказывающих различные услуги и предлагающих различные цены. Конкуренция приводит к снижению цен и повышению качества услуг.
- 3) Необходимость постоянного обновления продуктов. Туристический рынок постоянно меняется, и туристическим компаниям необходимо постоянно обновлять свои продукты и услуги, чтобы соответствовать изменяющимся потребностям туристов.

Актуальные изменения на рынке туристических услуг:

- 1) Развитие онлайн-бронирования. С технологическим развитием туристический рынок становится все более доступным и прозрачным. Туристы могут легко и быстро забронировать туристические услуги онлайн, что улучшает опыт покупок и повышает конкуренцию на рынке.
- 2) Рост интереса к экологическому туризму. Туристы все более требовательны к экологической чистоте мест, которые они посещают. Это приводит к растущей популярности экологического туризма и развитию зеленого туризма в целом.
- 3) Новые требования к безопасности. В связи с ростом террористических угроз и других рисков безопасности, туристические компании сталкиваются с необходимостью создания новых мер безопасности и услуг для защиты своих клиентов.

Россия имеет огромный туристический потенциал, который связан с ее богатой историей, культурными достопримечательностями, прекрасными пейзажами и разнообразными природными ресурсами. Некоторые из наиболее знаменитых туристических направлений в России включают, например:

- 1) Москва, с ее Кремлем, Красной площадью, Большим театром, музеями и множеством художественных галерей и магазинов.
- 2) Санкт-Петербург, с его множеством театров, музеев, дворцов и парков.
- 3) Золотое кольцо России, с его древними городами, монастырями, церквями и историческими памятниками.
- 4) Байкал, с самым глубоким озером в мире и великолепными видами.
- 5) Кавказские горы, с их прекрасными горнолыжными курортами и живописными городами.
- 6) Алтай, с его красивыми горами, водопадами, озерами и национальными парками.
- 7) Крым, с его прекрасными пляжами, историческими памятниками и подземными гротами.

Россия также известна своей национальной кухней, которая включает такие блюда, как борщ, пельмени, блины и квас, и множеством прекрасных местных традиций и фестивалей.

Несмотря на все это, туризм в России все еще развивается и может считаться недостаточно развитым в сравнении с другими странами. Однако, правительство активно поддерживает развитие туристической индустрии, и в рамках этой стратегии многочисленные проекты обновления инфраструктуры и повышения качества услуг находятся в различных стадиях внедрения.

Согласно анализу российского туристического рынка, на современном этапе целесообразно применять системный подход к формированию и реализации различных региональных программ для российской индустрии туризма, управляемых муниципальными властями при поддержке различных туристических ассоциаций и региональных предприятий и отраслей, поскольку предложение самой России связано с проблемой удовлетворения растущего спроса на туристические услуги.

В современных условиях развитие туристской рекреации стало определяться не потребностями населения, состоянием его здоровья, местом работы и "связями", а спросом, который зависит от платежеспособных возможностей населения. Если раньше отдых был, как правило, социальным, то сейчас отдых все больше становится привилегией обеспеченных людей. Более того, для этой части населения отдых стал скорее объектом для получения удовольствия от дорогих услуг, чем средством воспроизводства физических и умственных сил. Для многих людей организованный отдых становится все более недоступным.

Еще одной важной особенностью изменения спроса стало сокращение времени отдыха, при этом сезонность носит ярко выраженный характер. Для сглаживания сезонных колебаний спроса необходимо введение определенных льгот для отдыха в этот период и создания привлекательных условий путем развития рекреационной инфраструктуры, рассчитанной на круглогодичное пребывание [1, с. 437]. Спрос на зимний отдых и отдых в межсезонье в последние годы неизменно растет.

По мере изменения спроса меняется и качество, требуемое от рекреационных услуг. Комплексные пакетные туры больше не являются нормой, и естественной тенденцией является переход к более комфортабельному размещению и другим услугам с большей свободой выбора. Таким образом, роль маркетинговых исследований сводится к изучению следующих вопросов:

- а) факторы, влияющие на клиентов;
- б) мотивации поведения клиентов;
- в) процессов, ведущих к принятию решения о покупке туристических услуг.

Именно из-за этих противоречивых потребностей индустрии туризма необходимо проводить тщательные маркетинговые исследования мотивов, лежащих в основе поведения потребителей.

Специфика туристической деятельности требует особого внимания к эмоциональным мотивам.

Действительно, эмоциональные мотивы людей часто значительно превосходят их рациональные мотивы.

Поскольку люди – не компьютеры, нельзя ожидать абсолютной и последовательной рациональности.

Поэтому постоянная модификация эмоций, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей, имеет первостепенное значение во взаимоотношениях между туристическими операторами и их клиентами. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является изучение поведения потребителей в связи с покупкой туристических услуг.

Необходимость маркетинговых исследований, связанных со структурой и динамикой потребительского спроса на туристско-рекреационные услуги, возникает для преодоления назревших и постоянно возникающих новых проблем в организации и проведении очередного курортного сезона и глобальных вопросов. Каждый туристический оператор самостоятельно должен проводить подобные исследования с целью дальнейшего совершенствования своей деятельности по обслуживанию туристов.

1.2 Сущность туристского спроса: основные черты, исследование и изменения.

Спрос в индустрии туризма — это потребность потенциальных путешественников в услугах, связанных с отдыхом и досугом: проживание, питание, транспорт, экскурсии, развлечения, спорт и т.д.

Спроси характеризуется обратно пропорциональной зависимостью между количеством продукта и ценой: чем ниже цена продукта, тем выше спрос, и наоборот.

В сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации и психологии. Исходя из этого, туристский спрос — это общее количество людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристским оборудованием и услугами за пределами традиционного места жительства и работы. [13, с. 84].

Туристический спрос состоит из трех основных компонентов:

- 1) Фактический спрос – это количество участников туризма, т.е. количество людей, которые фактически путешествуют. Этот элемент легче всего измерить, и большинство статистических данных по туризму

охватывают фактический спрос.

2) Скрытый спрос относится к людям, которые хотят путешествовать, но не могут по тем или иным причинам. Этот тип спроса можно разделить на следующие виды:

а) потенциальный спрос – это люди, которые будут путешествовать в будущем, если обстоятельства улучшатся (например, повышение покупательной способности и более длительные оплачиваемые отпуска позволят этим людям перейти в категорию фактического спроса);

б) отложенный спрос – спрос, который был временно отложен из-за проблем со стороны предложения, таких как отсутствие жилья, плохая погода или терроризм; как только проблемы со стороны предложения будут решены, отложенный спрос превратится в фактический.

3) Нулевой спрос означает постоянное присутствие людей, которые не желают путешествовать ни при каких обстоятельствах, образуя категорию отсутствия спроса.

Согласно закону спроса, потребители будут покупать больше товаров при снижении цен. Однако степень реакции потребителей на изменение цены значительно варьируется от продукта к продукту. В целом, потребители по-разному реагируют на один и тот же товар в зависимости от его цены.

Экономисты используют понятие ценовой эластичности для определения степени реакции (чувствительности) потребителей на изменение цены продукта. Спрос на данный продукт характеризуется относительной чувствительностью потребителей к изменению цены, при этом небольшие изменения в цене приводят к большим изменениям в количестве покупаемого продукта. Такой спрос на продукт называется относительно эластичным или просто эластичным.

Некоторые продукты относительно нечувствительны к изменениям цены со стороны потребителей: большое изменение цены приводит лишь к небольшому изменению количества покупок. В таких случаях спрос называется относительно неэластичным или просто неэластичным.

Спрос является эластичным, если процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению количества спрашиваемой продукции.

Когда спрос эластичен, коэффициент эластичности E_d всегда будет больше единицы.

Если данное процентное изменение цены сопровождается относительно меньшим изменением количества спрашиваемой продукции, то спрос является неэластичным. Например, если снижение цены на 3% дает в рост количества спрашиваемой продукции всего на 1%, то спрос неэластичен ($E_d < 1/3$).

При неэластичном спросе коэффициент эластичности всегда будет меньше единицы.

Между эластичным и неэластичным спросом возникает пограничная ситуация, когда процентное изменение цены и последующее процентное изменение количества спрашиваемой продукции оказываются равными по величине. Например, падение цены на 1% вызывает рост продаж на 1%. Этот специфический случай называют единичной эластичностью, так как коэффициент эластичности E_d равен единице.

Спрос в туризме является крайне эластичным. Каких-либо строгих правил, касающихся факторов, определяющих эластичность спроса, не существует.

Теоретически значимыми практически полезным в туристской отрасли является заменяемость. Чем больше заменителей данного туристического продукта предлагается туристам (потребителям), тем более эластичным будет их спрос. Например, если один из конкурирующих мини-отелей повысит цену на свои услуги (цену предложения номерного фонда), туристы (покупатели) переключатся на более доступный номерной фонд, предлагаемый многочисленными конкурирующими мини-отелями.

Чем выше доля товара в бюджете потребителя при прочих равных условиях, тем более эластичным будет спрос на этот товар. Например, повышение цены на бумагу или картриджи для принтера на 8% составит несколько рублей, что будет минимальной реакцией с точки зрения изменения объема спроса на данный товар. С другой стороны, 8%-е увеличение цены на поездку за границу составит несколько тысяч рублей, и это увеличение цены уже достаточно велико, чтобы быть сопоставимым с годовым доходом многих семей. Такое повышение цен уже эквивалентно годовому доходу многих семей.

Помимо ценовых факторов, влияющих на туристический спрос, существует ряд факторов неценового характера, так называемые неценовые детерминанты спроса. К ним относятся:

1) Потребительские предпочтения.

На спрос на туристические продукты влияют вкусы и предпочтения потребителей. Изменения в потребительских предпочтениях туристов могут быть спровоцированы рекламой или модой. При благоприятных для туристского продукта предпочтениях спрос на него увеличивается. Неблагоприятные изменения в предпочтениях туристов вызывают снижение туристического спроса. Следует отметить, что технологические изменения в виде новых туристических продуктов также могут вызывать изменения в предпочтениях потребителей. Например, открытие комфортабельного отеля в туристическом направлении

может значительно снизить спрос на услуги менее комфортабельного отеля.

2) Количество туристов.

Увеличение количества потребителей туристских продуктов на рынке приводит к увеличению спроса, а уменьшение количества потребителей - к снижению спроса. В прошлом развитие воздушного транспорта сократило время туристических поездок на дальние расстояния и способствовало быстрому росту числа туристов. Современные достижения в области информационных технологий необычайно расширили границы международного туризма и увеличили спрос на туристические поездки.

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –С.28-29
2. Артемов О. Ю. Из истории международного маркетинга: США и Япония - борьба за право считаться первой страной, открывшей миру маркетинговые технологии // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2017. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-mezhdunarodnogo-marketinga-ssha-i-yaponiya-borba-za-pravo-schitatsya-pervoy-stranoy-otkryvshey-miru-marketingovye-tehnologii>
3. Большой гид по Калининграду и области [Электронный ресурс]. URL: <https://story.tutu.ru/bolshoj-gid-po-kaliningradu-i-oblasti>
4. Бушуева И.В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис plus. 2019. Т.13. №4. С. 25-33.
5. Вагнер Е.В., Современные стратегии продвижения потребительских товаров на иностранном рынке на основе выбранной концепции международного маркетинга // Символ науки. 2018. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-strategii-prodvizheniya-potrebitelskih-tovarov-na-inostrannom-rynke-na-osnove-vybrannoy-kontseptsii-mezhdunarodnogo>
6. Государственная программа Калининградской области «Туризм» [Электронный ресурс]. URL: <https://culture-tourism.gov39.ru/deyatelnost/turizm/gosudarstvennaya-programma-kaliningradskoy-oblasti-turizm/>
7. Демьянская Д.В. Перспективы и проблемы туризма Калининградской области // В сб.: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Мат. Всерос. студ. науч. конф. 2019. С. 97-100.
8. Дерендяева Т.М. Проблемы развития индустрии туризма Калининградской области в условиях пандемии коронавируса и цифровизации экономики // Балтийский экономический журнал. 2021. №4(36). С. 15-25.
9. Дорогова К.А. Основные проблемы маркетинговой политики в современных предприятиях // Скиф. 2019. №5-2 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-marketingovoy-politiki-v-sovremennyh-predpriyatiyah>
10. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010. — С.35-36
11. Духовная Л.Л. Современное состояние туристской инфраструктуры Калининградской области: перспективный взгляд // В сб.: Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: Мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2019. С. 214-221.
12. Духовная Л.Л., Скабеева Л.И. Специфика функционирования международных и национальных гостиничных цепей на рынке гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. №2(80). С. 20-32. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10202.
13. Духовная Лилия Леонидовна, Никольская Елена Юрьевна, Успенская Марина Евгеньевна ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ // Сервис в России и за рубежом. 2022. №1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-i-gostepriimstva-v-kaliningradskoy-oblasti-v-period-transformatsii-turistskih>
14. Егоров М. В. Совершенствование логистической и маркетинговой политики на предприятии // Форум молодежной науки. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-logisticheskoy-i-marketingovoy-politiki-na-predpriyatii>
15. Жариков В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды // ЭКОНОМИНФО. 2016. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-politika-sbyta-kratkosrochnyy-i-dolgosrochnyy-periody>
16. Зайцева, В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Зайцев. – Москва (МГИУ), 2016. – С.27
- Итоги, тренды, прогнозы: калининградские власти — о турсезоне 2020 и 2021 // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/22/01/2021/600ae1529a7947858cfe3ae4>
17. Зограбян С.В. Пандемия и возможности для развития внутреннего туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №6.
18. Казакова Г. Я., Мудаева Г. Ю. Перспективы развития нетрадиционного туризма в Республике Калмыкия.

В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б. К. Салаев; Министерство образования и науки Российской Федерации; Калмыцкий государственный университет. 2014. С. 415

19. Калининград 2022 – все о городе с фото и видео [Электронный ресурс]. URL:

<https://wikiway.com/russia/kaliningrad/>

20. Карпова Г. А. Проблемы и перспективы развития туризма в условиях пандемии // Известия СПбГЭУ. 2021. №1 (127). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-v-usloviyah-pandemii>

21. Карпова Г. А. Проблемы и перспективы развития туризма в условиях пандемии // Известия СПбГЭУ. 2021. №1 (127). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-v-usloviyah-pandemii> (

22. М. Н. Калининградская область - регион для развития молодёжного туризма // StudNet. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kaliningradskaya-oblast-region-dlya-razvitiya-molodyozhnogo-turizma>

23. Медведева Т. П. Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий // Практический маркетинг. 2013. №5 (195). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-podhod-k-ponimaniyu-suschnosti-marketinga-traktovka-dlya-rukovoditeley-predpriyatij>

24. Минаева Я.А., Тихонова Л.И. Анализ развития туристской инфраструктуры Калининградской области // В сб.: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Мат. VII Межрегион. науч.-практ. конф., посв. 105-летию РГУ им. С. А. Есенина. 2020. С. 61-65.

25. Найдено А.Л., Семенова Л.В. Маркетинговое исследование влияния статуса особо охраняемой территории на туристическую привлекательность Калининградской области // В сб.: Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых: Мат. науч.-практ. конф. мол. уч. "Использование туристско-рекреационного потенциала Балтийского региона" / Под ред. Л.В. Семеновой, Н.А. Зайцевой. Калининград, 2018. С. 86-93.

26. Семенова Л.В. Туристско-рекреационные ресурсы Калининградской области - фактор конкурентоспособности территории // В сб.: Человек в современном мире: экология, рекреация, туризм: Мат. IV Кавказского экологического форума. 2019. С. 127-132.

27. Тибеккина Ю.Ю. Исследование привлекательности новых направлений туризма в Калининградской области // В сб.: Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых: Мат. науч.-практ. сем. студентов и магистров. Калининград, 2018. С. 36-40.

28. Цыринова, Н. С. Маркетинг в туризме / Н. С. Цыринова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 27.2 (131.2). — С. 43-45. — URL: <https://moluch.ru/archive/131/36458/> (дата обращения: 15.03.2022)

24. COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #1: Setting the Baseline. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey>

29. Шабляускене Е.В. Развитие международного приграничного сотрудничества в области туризма на примере формирования трансграничного туристического кластера «Европейский Байкал» // Без границ: продвижение туристского потенциала Калининградской области на российском и зарубежных туристских рынках. 2017. С. 91-106.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/353286>