

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357046>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ 5

1.1 Подходы к определению туристской дестинации 5

1.2 Сущностные черты туристской дестинации и ее виды 8

1.3 Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом 11

2 ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ (ЗАРУБЕЖНАЯ, НАЦИОНАЛЬНАЯ, РЕГИОНАЛЬНАЯ) 14

2.1 Организация маркетинговой деятельности в зарубежном туризме 14

2.2 Организация маркетинговой деятельности в национальном туризме 17

2.3 Организация маркетинговой деятельности в региональном туризме 19

3 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В РЕКРЕАЦИОННОМ ТУРИЗМЕ 23

3.1 Виды и направления рекреационного туризма 23

3.2 Маркетинговые подходы в рекреационном туризме 28

3.3 Рекомендации по маркетингу регионального рекреационного туризма. 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 37

Рекреационный туризм – один из важнейших видов туризма, который активно развивается в Калининградской области. Маркетинговые подходы играют ключевую роль в продвижении туристических услуг и достопримечательностей региона. Рассмотрим некоторые из них:

1. Целевое наращивание потенциала региона. Развитие инфраструктуры, строительство новых объектов, обустройство пляжей и т.д. Привлечение крупных инвестиций, в том числе и иностранных, в развитие рекреационного туризма.
2. Продвижение специализированных туристических продуктов. Организация туристических программ, посвященных истории, культуре, гастрономии и виноделию региона, предоставление возможности попробовать местную кухню и вина.
3. Развитие бренда Калининградской области. Результаты опросов показывают, что большинство респондентов ассоциируют Калининград с морем, немногим менее - с янтарём, второе место занимают ассоциации с немецким названием города, философом Кантом и Европой, третье место – ассоциации города с уютом, зеленью и домом.
4. Поддержка информационно-рекламной деятельности. Размещение рекламы в различных источниках, включая интернет, телевидение, печатные СМИ и социальные сети, так же разработка общей стратегии маркетинговой деятельности и ее последующая реализация.
5. Создание туристического кластера. Это совместное предприятие, объединяющее компании и предприятия, специализирующиеся на производстве и продаже туристических услуг. Кластер позволит сократить издержки на рекламу, повысить качество услуг и гибкость в управлении туристической деятельностью. Основная цель создания туристического кластера – это повышение конкурентоспособности Калининградской области на туристическом рынке за счет синергетического эффекта.
6. Развитие экологического туризма. Экологический туризм – это вид туризма, который учитывает окружающую среду. В Калининградской области много уникальных природных зон и заповедников, которые могут привлечь многих туристов. Центром поддержки предпринимательства и калининградским представительством Федерации рестораторов и отельеров был подготовлен список из пятнадцати мест для экотуризма и отдыха в исторических местах (например, гостевой дом «Целинбург», Олений хутор «Мушкино», Замковое имение Langendorf и другие).
7. Развитие цифровых технологий. Введение новых технологий и инноваций в туристическую индустрию. Разработка мобильных приложений и онлайн-сервисов для бронирования туров, поиска информации и организации отдыха в Калининградской области. Например, популярным приложением является «Куршская

коса», т.е. интерактивный гид для посещения национального парка).

Особую роль в продвижении туристских услуг играет туристический портал Калининградской области, отражает все необходимые сведения об области, в частности, информацию по достопримечательностям, экскурсиям и культурным программам области. Стоит отметить тот факт, что туристический портал не является рекламным ресурсом, и направлен на формирование позитивного образа региона в глазах пользователей портала и потенциальных туристов. Т.е. такой портал направлен в первую очередь, на то, чтобы у пользователей портала сформировалось желание посетить Калининградскую область с туристской целью.

Эти и другие маркетинговые подходы помогают продвигать рекреационный туризм в Калининградской области. Они способствуют повышению привлекательности региона для туристов, развитию инфраструктуры и увеличению доходов от туризма.

3.3 Рекомендации по маркетингу регионального рекреационного туризма.

Для разработки рекомендаций по маркетингу регионального рекреационного туризма был проведен SWOT-анализ сектора туризма и рекреации Калининградской области выглядит следующим образом:

Сильные стороны:

- богатое культурное наследие, природные достопримечательности и пейзажи Калининградской области, такие как Куршская коса, замки и крепости, музеи и мемориалы;
- расположение на Балтийском море, что обеспечивает большие возможности для развития пляжного отдыха, водных видов спорта и круизных поездок;
- наличие разнообразных курортных зон, спа-отелей, санаториев;
- разнообразие развлечений и активного отдыха, таких как серфинг, конный спорт, экскурсии, фестивали и другие культурные и развлекательные события в туристической сфере.

Слабые стороны:

- недостаточная развитость инфраструктуры туристической отрасли в ряде городов области (Неман, Озерск, Гусев, Черняховск, Тильзит);
- географическое положение, т.к. на настоящее время существует ряд моментов, сдерживающих развитие туризма в области: закрытые границы в связи с геополитической обстановкой;
- финансовые и организационные проблемы, связанные с реставрацией и сохранением культурных и исторических объектов;
- сезонность туризма, что приводит к нестабильности для бизнеса в отрасли.

Возможности:

- развитие морских перевозок и расширение транспортной инфраструктуры по всей области для удобства туристов;
- внедрение новых технологий в сферу туризма;
- новые инвестиции в отрасль туризма и возможность создания новых рабочих мест.

Угрозы:

- ухудшение геополитической ситуации, которое сказывается на всех сферах жизнедеятельности в области;
- рост конкуренции со стороны других курортных регионов в России и Европе;
- поощрение развития туризма в других регионах России, что может означать потерю потенциальных туристов для Калининградской области;
- потенциальные экологические проблемы, связанные с увеличением количества туристов в области.

Таким образом, SWOT-анализ сектора туризма и рекреации Калининградской области показал, что у данного региона есть свои преимущества и недостатки, возможности и угрозы. Основными преимуществами Калининградской области являются ее уникальный климат, наличие исторических и культурных достопримечательностей, богатая природа и наличие курортных зон. Однако, на сегодняшний день туристический потенциал региона не полностью реализован, так как имеются проблемы с транспортной доступностью и сервисом в ряде городов области, а также имеются негативные последствия от ограничения транзитного сообщения.

Для увеличения потока туристов и развития отрасли рекомендуется проведение маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение Калининградской области как культурно-исторического и природного центра. В качестве возможных мероприятий можно предложить:

1. Организация многодневных туров из разных городов России, включающих услуги трансфера (как авиа, так и ж/д путями), проживания, питания и культурно-познавательной программы. На данный момент найти такие туры достаточно проблематично, особенно если рассматривать малые города страны. Необходимо

развивать сотрудничество с туристическими компаниями в городах по всей стране. Данные туры могут быть приурочены к событийному туризму в Калининградской области.

2. Разработка новых туристических маршрутов, включающих в себя научные, культурные, природные и исторические достопримечательности региона. Стоит сделать упор на развитие туризма не только на «раскрученные» города области (Калининград, Зеленоградск, Светлогорск), но и на другие, которые тоже могут похвастаться туристско-рекреационным потенциалом, например, тот же Гусев и Черняховск. Также можно предложить общие маркетинговые рекомендации по повышению спроса и организации предложения туристских услуг на примере Калининградской области:

- 1) Развитие сотрудничества области в туристических целях с дружественными странами. Например, в настоящее время проводятся переговоры с китайскими партнерами об открытии прямых рейсов в Калининград.
- 2) Продвижение туристического портала Калининградской области посредством заключения договора с SEO специалистами.
- 3) Развитие сельского и экологического туризма, что может включать в себя, например, реконструкцию усадеб.
- 4) Возрождение и создание знаковых якорных объектов, например, таких как «Старый город».
- 5) Усиление продвижения региона через социальные сети, а именно через контекст рекламу. Самые распространённые способы это – создание веб-сайтов туристических компаний, размещение баннерной рекламы, рассылка рекламных предложений по электронной почте, передача информации об услугах посредством создания иллюстрированных CD-ROM (мультимедийная технология) и т.д.
- 6) Сделать упор на развитие гастрономических туров, так как один из самых привлекательных аспектов туризма это возможность познакомиться с культурой и национальной кухней региона. Рестораны и кафе, предлагающие блюда национальных кухонь региона, являются важным магнитом для туристов, поэтому разработка туров данного вида является актуальной.
- 7) Поддержка развития музейного дела. Так как Калининград знаменит своим историческим наследием, которое происходит из его ранней прусской и германской истории, то разработка новых музейных проектов и проведение выставок несомненно будет способствовать увеличению числа туристов.
- 8) Создание масштабной лояльной программы поможет не только удержать постоянных гостей, но и привлечь новых. Например, предлагать скидки и бонусы за бронирование туров или бронирование снова после первой поездки.
- 9) Особое внимание стоит уделить внедрению централизованного обучения экскурсоводов, так оно имеет ряд преимуществ, а именно:

1. Стандартизация качества услуг экскурсоводов. Централизованное обучение гарантирует, что все экскурсоводы будут иметь одинаковые знания и навыки в области организации экскурсий и предоставления информации туристам. Это позволит повысить качество услуг и укрепить репутацию не только отдельных туристических компаний, но и региона в целом.
 2. Экономия времени и ресурсов. Централизованное обучение позволяет проводить обучение более эффективно и экономически, чем отдельное обучение каждого экскурсовода. Обучение можно проводить в онлайн-формате или в масштабных группах, что значительно сократит затраты на обучение.
 3. Лучшие практики и обмен опытом. Централизованное обучение дает возможность экскурсоводам взаимодействовать, обсуждать свои вопросы и проблемы, обмениваться лучшими практиками и опытом. Это, в свою очередь, может привести к совершенствованию услуг и повышению уровня профессионализма.
 4. Удобство для клиентов. Стандартизация качества услуг и уровня знаний экскурсоводов позволит клиентам лучше понимать, что они получают от услуг компаний, и быть уверенными в их качестве.
- Перспективы развития туризма и гостеприимства в Калининградской области включают в себя усиление работы по продвижению отечественных туристических операторов, создание новых туристических маршрутов и продуктов, стимулирование развития малого бизнеса в туристическом секторе и повышение качества предоставляемых услуг. Ожидается, что этот регион станет еще более популярным среди туристов и привлечет больше инвестиций в развитие туристической инфраструктуры. В связи с реализацией программы "Калининград - 2035" и поддержкой развития туризма со стороны правительства, в регионе появляются новые возможности для развития инфраструктуры и улучшения сервиса для туристов.

1. Laws E. Tourist destination management – issues, analysis and policies / E. Laws. – London: Routledge, 1995. – 208 p
2. Leiper N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p

3. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –С.28-29
4. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебное пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2008. – 189 с.
5. Большой гид по Калининграду и области [Электронный ресурс]. URL: <https://story.tutu.ru/bolshoj-gid-po-kaliningradu-i-oblasti>
6. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.
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. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010. — С.35-36
10. 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.
11. 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.
12. 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](https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-i-gostepriimstva-v-kaliningradskoy-oblasti-v-period-transformatsii-turistskih-potokov)
13. Итоги, тренды, прогнозы: калининградские власти — о турсезоне 2020 и 2021 // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/22/01/2021/600ae1529a7947858cfe3ae4>
14. Калининград 2022 – все о городе с фото и видео [Электронный ресурс]. URL: <https://wikiway.com/russia/kaliningrad/>
15. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пособ.: в 2-х ч. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮнитиДана, 2012. – 1071 с.
17. 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>
18. 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.
19. 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.
20. Тибекина 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.
21. 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>
22. 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/357046>