**Введение**

Данная курсовая работа посвящена рассмотрению темы «Особенности маркетинга в туризме».

Данная тема достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому 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. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Нужно отметить, что проблемой маркетинга на туристских предприятиях в свое время занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Дурович А.П.; Филип Котлер; Папирян Г.А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К.; Азар В.И.; Джон Боуэн; Розанова Т.П.; Ригер А.; Карпова Г.А.; Соундерс Дж.;Гаранин Н.И. и другие.

Что касаемо степени изученности данной проблемы в настоящее время, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. в силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт (особенностей), которые даже выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Итак, целью данной работы является изучение особенностей маркетинга на предприятиях туристской сферы.

Для достижения данной цели выделим ряд задач:

1. Рассмотреть сущность маркетинга в туризме
2. Рассмотреть особенности использования маркетинга в туризме
3. Провести анализ особенностей маркетинговой деятельности на примере конкретного туристского предприятия

Объектом в данной курсовой работе является туристское агентство «Balkan-Express-Obninsk», на основе данных которой проводились исследования с целью достижения вышепоставленной цели.

Предметом – особенности маркетинга в туризме.

Методология исследования, при помощи которой была написана данная работа, следующая: социологический, эмпирический и аналитический.

При написании данной работы использовались научные труды, аналитические работы, журналы, учебники и научная литература.

Работа структурно состоит из введения, трех глав и заключения, изложенных на 33 страницах.

В первой главе **Теоретические аспекты маркетинга** **в туризме** рассматриваются следующие вопросы:

1. Маркетинг в туризме: понятие, содержание, концепция.
2. Туристский продукт, как основное понятие маркетинга туризма.
3. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.

Во второй главе **Анализ маркетинговой деятельности на туристском предприятии** рассматриваются такие вопросы, как:

* 1. Общая оценка предприятия: характеристика
  2. Особенности маркетинговой деятельности в туристском агентстве «Balkan-Express-Obninsk».

В третьей главе **Предложения по усовершенствованию маркетинговой деятельности в сфере туризма** рассматриваются следующие параграфы:

1. Усовершенствование маркетинговой деятельности в сфере туризма
2. Усовершенствование маркетинговой деятельности в турагентстве «Balkan-Express-Obninsk»

**Глава I. Теоретические аспекты маркетинга в туризме.**

* 1. **Маркетинг в туризме: понятие, содержание, концепция.**

Слово «маркетинг» заимствовано из английского языка. Слово «маркет» (market) переводится как «рынок», а производное от него слово «маркетинг» (marketing) – «торговая работа на рынке.

Попытаемся дать ответы на такие вопросы: что такое маркетинг? Зачем он нужен туристской фирме? Каковы его содержание и концепция?

Итак, маркетинг – это система управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики[[1]](#footnote-1).

Существует множество других определений маркетинга. Остановимся на наиболее приемлемом определении его главной цели – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые турфирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли.

Отвечая на вопрос, зачем маркетинг нужен турфирмам, скажем, что их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. В 1995-2000гг. немало российских турфирм из-за допущенных ошибок в своей работе потерпели финансовый крах и были вынуждены прекратить свою деятельность.

Вот почему вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы. Снижение степени этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Конечно, не только конкурентня борьба на рынке определяет значение маркетинга. Еще более важной целью для турфирмы являются увеличение производства и продажи турпродукта, рост доходов и прибыли, повышение рентабельности.

Предприниматель не может удержать потребителя туруслуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов. Таким образом, надо сказать, что маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие, или мера, ограниченные какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становятся повседневной практикой коллектива турфирмы.

Говоря о концепции маркетинга, используются такие понятия, как «маркетинговая позиция», «маркетинговый процесс» и «маркетинговая технология».

Маркетинговая позиция строится на том, что в условиях рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Следовательно, успех предпринимательства зависит от его способности предложить туруслуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали действительному и потенциальному спросу.

Таким образом, исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туруслуги. Есть спрос на туруслуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если спроса нет, то надо или искать его в другом месте, или перепрофилировать свою производственную деятельность.

Любая маркетинговая мера может считаться оправданной, если она исходит из реальной оценки действительного или потенциального спроса.

Необходимо также подчеркнуть, что главным в маркетинге является задача не столько пассивно следовать за спросом, сколько активно формировать этот спрос на основе прогнозирования его развития.

Маркетинговый процесс – это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям.

Маркетинговая технология – это управленческие методы, применяемые предпринимателем в процессе выявления и изучения спроса, планирования производства и продажи туруслуг и товаров.

Иными словами, маркетинг – это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг.

Также, следует помнить, что в туристском мире успех маркетинга зависит:

* от комплексного анализа рынка;
* производства туристского продукта;
* анализа систем и каналов реализации;
* рекламы продукта.
  1. **Туристский продукт, как основное понятие маркетинга туризма.**

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации[[2]](#footnote-2)

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны[[3]](#footnote-3).

К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими

характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой

взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

7. Не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

8. На качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают

существенное влияние на маркетинг в туризме. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности

получения соответствующей прибыли»[[4]](#footnote-4).

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

. установления контактов с клиентами;

. развитие;

. контроль;

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по

продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты

отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Однако маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на

взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услугам фирмы нового клиента.

Туристский продукт, прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.

* 1. **Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.**

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

* реклама;
* пропаганда;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач[[5]](#footnote-5):

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 - 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов[[6]](#footnote-6), эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

Персональные продажи[[7]](#footnote-7) или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.

**Глава II. Анализ маркетинговой деятельности на туристском предприятии.**

**2.1. Общая характеристика исследуемого туристского предприятия.**

Проведем анализ использования маркетинговых приемов на примере конкретного туристского предприятия. Таким предприятием в данной курсовой работе будет являться туристское агентство «Balkan-Express-Obninsk».

Данное агентство является одним из самых успешных агентств города Обнинска, об этом свидетельствует большой клиентопоток, большой объем постоянных клиентов, которые приобретают путевки выше среднего класса и возможность предоставления фиксированной заработной платы своим сотрудником, причем самой высокой из расчета заработной платы по всем турфирмам города Обнинска, а также предоставление премий и бонусов за продажу V.I.P. – туров и организация инсентив-туров для своего штата сотрудников.

Рассматриваемое нами туристское агентство еще достаточно молодое (оно было основано в 2000 году), но несмотря на это «Balkan-Express-Obninsk» уже достигло определенных высот на туристском рынке (об этом свидетельствуют многочисленные дипломы от туроператоров, с которыми агентство успешно сотрудничает: Sunrise Tour, Mostravel, Deep Tour, Tez Tour и многие другие).

Турагентство, помимо того, что работает, как агент, также выступает и в качестве туроператора на внутреннем туристском рынке, создавая туры в Санкт-Петербург, по Золотому Кольцу России и т.п.

В офисе также налажена система авиакасс, через которую осуществляется продажа авиабилетов на рейсы как российских, так и иностранных авиалиний.

Определим основной сегмент, на котором работает рассматриваемое туристское агентство.

Потребительский контингент данного агентства следующий: в основном туры приобретают успешные предприниматели возраста от 30 до 55 лет, чей уровень дохода выше среднего. Чаще всего это семейные люди, поэтому путевки приобретаются на 2 – 4 лица. Мотивация путешествия: желание отдохнуть, желание получить лечение, желание получить экстремальный тип туруслуги (дайвинг, сафари, экзотические страны и т.д.).

Таким образом, можно сделать следующий вывод – раз клиентами данного турагентства являются в основном перспективные, успешные предприниматели, то эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение своего туристского продукта. Однако не следует останавливаться лишь на данном сегменте, так как фирма должна завоевывать потребительское расположение. Именно исходя из этого все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование крепких предпочтений как у реальных, так и у потенциальных клиентов. Задачей здесь является привлечение новых категорий клиентов. Однако следует учитывать и тот факт, что расширение категории потребителя требует разработки нового турпродукта, который будет ориентирован конкретно на него, на что, соответственно, уйдут время и средства.

Итак, перейдем к анализу маркетинговой деятельности данного агентства.

**2.2.** **Особенности маркетинговой деятельности в туристском агентстве «Balkan-Express-Obninsk».**

Рекламная политика агентства.

Турагентство «Balkan-Express-Obninsk» имеет в штате сотрудника, который совмещает должность старшего менеджера офиса и менеджера по рекламе. В качестве основных рекламоносителей агентство выбирает пресса, так как она считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж и радио, так как радио с точки зрения рекламы имеет свои положительные особенности – практически круглосуточное вещание и возможность фонового воздействия на потенциального покупателя, а также реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева.

Что касаемо фирменного стиля агентства, то он выдержан в оттенках, которые, по мнению экспертов, наиболее благоприятно и эффективно воздействуют на подсознание клиента – это голубой тон на белом фоне.

Логотип компании выдержан как раз в такой цветовой гамме.



Оценка эффективности рекламных мероприятий в агентстве проводится путем социального опроса клиентов. Когда потенциальный покупатель приходит в офис, ему ненавязчиво задается вопрос о том, из каких источников он узнал про агентство, иногда клиентам предлагается заполнить анкету (по желанию покупателя), в которой предлагается перечень вопросов, ориентированный на то, чтобы выяснить какая из выбранных видов реклам наиболее эффективна и на что в рекламе в первую очередь обращает внимание покупатель.

Следует отметить, что по результатам таких опросов было выявлено, что чаще всего клиенты слушают рекламу по радио (во время поездки в машине) и читают в журналах, реже всего в газетах. Это объясняется тем, что основной контингент покупателей, как уже было отмечено выше, - это люди с высоким уровнем доходов и достаточно занятые, именно поэтому в данной ситуации более эффективной является аудиальная реклама – радио.

Ценовая политика предприятия

Цена – экономическое понятие, которое означает «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара[[8]](#footnote-8).

Как известно в маркетинге существуют четыре основные стратегии ценообразования:

1. Максимизация текущей прибыли
2. Удержание позиций на рынке
3. Лидерство на рынке
4. Лидерство в качестве продукта

Итак, рассмотрим, какими же из данных стратегий пользуется «Balkan-Express-Obninsk».

Мы уже отмечали, что турпродукт данного агентства в основном ориентирован на клиентуру с высоким уровнем доходов, а, как правило, высокообеспеченные люди требуют определенного сервиса – уникальных туров, созданных специально под заказ, очень дорогих V.I.P. – отелей, экзотических и экстремальных предложений высокого качества. Организация такого вида отдыха требует высоких затрат, соответственно и продукт будет продаваться по достаточно высокой цене.

Исходя из данных критериев можно сделать вывод, что данная фирма в основном использует 2 стратегии ценообразования: максимизация текущей прибыли и завоевание лидерства по показателям качества товара.

Рассмотрим подробнее:

Стратегия максимизации текущей прибыли характеризуется, как стратегия с высоким уровнем цен и которая требует определенных условий, а именно – предложение уникальных или малораспространенных дорогих услуг и когда спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение.

Стратегия завоевания лидерства по показателям качества товара требует, чтобы товар фирмы был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Это, соответственно, требует установление на товар высокой цены, что было уже отмечено выше.

Что касаемо ценовой политики по отношению к постоянным клиентам, то им предоставляются скидки.

Стимулирование продаж, управление каналами сбыта.

Рассмотрим, каким образом происходит стимулирование продаж в «Balkan-Express-Obninsk». В первую очередь сюда входит система скидок. Скидки, которые предлагает агентство своим клиентам следующие:

* постоянным клиентам скидка на тур 5%
* новогодние и рождественские скидки
* скидки детям
* скидки для клиентов, которые рекомендовали ее другому покупателю (при условии, что он купит тур)

Помимо этого, в самом офисе используются различные красочные проспекты, брошюры, глянцевые каталоги, что дает эффект наглядности. При покупке туров клиентам дарятся календари, открытки или каталоги с тематикой по выбранному ими направлению.

Как один из этапов управлением канала сбыта может быть рассмотрено участие в работе различных туристских выставок и ярмарок. Данные мероприятия помогают агентству найти новых партнеров-туроператоров и установить долгосрочные деловые партнерские связи.

Маркетинговая служба в турагентстве «Balkan-Express-Obninsk»

Как было отмечено выше, исследуемое предприятие не является большим и еще достаточно молодое, именно поэтому руководство фирмы пока еще не создало целый маркетинговый отдел, поэтому маркетингом в агентстве занимается один человек. Он отвечает за организацию поездки сотрудников на выставки, размещение рекламы, договоров с партнерами о создании новых туристских услуг.

Безусловно, такая недооценка маркетинга не является оправданной. Для более детальной проработки, анализа и иных маркетинговых исследований на туристском предприятии должна быть создана полноценная служба маркетинга, которая должна быть представлена несколькими сотрудниками.

**Глава III. Предложения по усовершенствованию маркетинговой деятельности в сфере туризма.**

* 1. **Усовершенствование маркетинговой деятельности в целом в сфере туризма.**

Итак, мы исследовали маркетинг в туризме, в результате чего можно сделать определенные заключения и разработать некоторые предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в индустрии туризма.

В ходе исследования стало ясно, что в России в сфере туризма маркетинг еще не используется в полной мере, не создаются хорошие маркетинговые службы, не поддерживаются маркетинговые приемы. До недавних пор маркетинг вообще не находил соответствующее применение в сфере туризма, однако, возрастание конкуренции, коммерциализации и расширении индустрии туризма привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия.

А также, чтобы избежать многих проблем, а именно снизить степень возможного риска, необходимо использовать маркетинговые концепции.

Таким образом, на туристских предприятиях следует организовывать целые маркетинговые службы с квалифицированным штатом, который будет заниматься стратегией улучшения деятельности предприятия, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, наиболее приемлемые для данного предприятия, находить наиболее выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и формированием фирменного стиля.

Если такие отделы и службы будут создаваться и при этом полноценно функционировать, то это позволит развиваться предприятию, ведь маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе

Помимо этого, руководство туристских предприятий должно заботиться о том, чтобы кадры маркетинговых служб проходили курсы повышения квалификации, быстро приспосабливались к новому, учавствовали в различных семинарах и разрабатывали собственные идеи.

Руководитель должен стимулировать и направлять сотрудников маркетингового отдела. Принимать во внимание их разработки и собирать совещания по результатам маркетинговых исследований с целью дальнейшей разработки мероприятий по решению сложившейся проблемы и т.д.

Желателен обмен опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является неотъемлемой частью сферы туруслуг и где маркетинг является политикой улучшения деятельности фирмы.

Также необходимо снабжать сотрудников фирм литературой, журналами и любой другой периодикой по организации маркетинговой деятельности.

Предоставлять им все необходимые средства для проведения качественного маркетингового исследования.

Также следует выделять средства на посещение конференций и любых других мероприятий по обсуждению усовершенствования маркетинговой деятельности в индустрии туризма.

Необходимо создавать туристские услуги, которые будут пользоваться спросом, так как известно, что если есть спрос на туруслуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации.

Следует помнить и то, что для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Таким образом, маркетинг, как сфера деятельности, не должен оставаться в стороне, он должен эффективно внедряться на туристских предприятиях и развиваться, как самостоятельно действующая единица, которая является своеобразным компасом, позволяющим вести деятельность фирмы к намеченным целям наименее рисковым путем.

Также важно осуществлять маркетинговое планирование. Под маркетинговым планированием подразумевается политика и стратегия туристского предприятия в области разработке, установления цены, реализации продукции и услуг, которые рассматриваются и решаются только в комплексе, поскольку они неразрывно связаны между собой и служат для потребителя «образом» услуги[[9]](#footnote-9).

Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

Используя маркетинговое планирование, многие туристские компании избегают ошибок и непредвиденных обстоятельств при выходе на новый туристский рынок.

Отдел по маркетингу в крупных туристских компаниях должен следить не только за состоянием на рынках и каналах сбыта, но и планировать ограничительные меры, так как сам по себе маркетинг не контролирует действия, которые влияют на функционирование компании на рынке.

Стратегия маркетинга основывается на рекламе, производстве и продвижении туристского продукта. Роль маркетолога в туристской компании состоит в том, чтобы, проанализировав все требования рынка, преподнести их топ - менеджерам так, чтобы последние смогли разработать стратегию, посредством которой можно удовлетворить все эти требования.

Также здесь следует отметить, что успешная реализация маркетинговых идей зависит от:

* от участия руководителей в процессе планирования;
* разработки товарных и рыночных стратегий на основании конкретных фактов и заключений;
* последовательной реализации стратегии.

Следует отметить, что применение маркетингового планирования в туристских компаниях создает организованную систему изучения рынка туризма на базе комплексного анализа и в целях наиболее эффективного воздействия на рынок функционирования и разработки научно обоснованных направлений, перспектив его дальнейшего развития[[10]](#footnote-10).

* 1. **Усовершенствование маркетинговой деятельности в турагентстве «Balkan-Express-Obninsk»**

Итак, мы уже отметили, что «Balkan-Express-Obninsk» не имеет полноценного маркетингового отдела, а маркетинговой деятельностью здесь занимается лишь один сотрудник.

Следует отметить, что для осуществления качественной маркетинговой деятельности только одного человека не достаточно. Конечно, сотрудники данного агентства пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и т.д., но этого мало. Чтобы вести деятельность фирмы безопасным путем, для продвижения фирмы и покорения новых рубежей агентству недостает специализированного отдела службы маркетинга. Таким образом, создание такой структуры, как отдельно функционирующего органа не только поможет достичь определенных высот, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Данному агентству необходимо реорганизовывать, а вернее создать структуру, отвечающую основным, хотя бы минимальным требованиям, условиям выживания фирмы на рынке, продвижения фирмы, а в целом, – работы по изучению маркетинговой политики. Ведь в условиях жесткой конкуренции на этом быстро развивающемся рынке, а именно рынке туристских услуг, недооценка столь значимого фактора может привести к банкротству, либо поглощению фирмы.

Возможен и другой вариант – построение простейшей структуры службы маркетинга на данной фирмы, а именно большой опыт данного человека, занимающегося вопросами маркетинга, неразвитость других турфирм и подобные факторы, которые не принуждают руководство фирмы создавать мощную структуру данного направления. Этот вариант менее затратен, однако, менее эффективен и менее предпочтителен.

Что касаемо рекламной политики агентства, то, несмотря на проводимые исследования, она не столь эффективна, как могла бы быть. Исследования показали, что основной процент опрашиваемых клиентов слушает рекламу по радио, читает в журналах, причем, как правило, с бизнес-тематикой и намного реже, в газетах. Для повышения эффективности рекламы необходимо учесть данные факторы и сделать упор на аудиальную рекламу, в основном ориентироваться на периодику, касаемую бизнеса, а также внедрять новые типы рекламы, такие как Internet-реклама (она должна быть эффективна, так как деловые люди часто пользуются электронной сетью), листовки и наружная реклама – штендеры на центральных дорогах.

По поводу политики стимулирования продаж можно отметить, что можно было бы усовершенствовать систему скидок, например, делать не только новогодние и рождественские скидки, но и просто праздничные скидки (скидки до 2% на основные государственные праздники), также можно ввести групповые скидки – при заказе группового тура при количестве человек больше, чем 10 скидка также до 2%, можно предложить систему накопительных скидок по карточке постоянного клиента, при покупке очень дорогого тура можно включить одну бесплатную экскурсию в качестве благодарности за приобретенный тур. Данная компания может позволить себе такую политику, учитывая, что клиентопоток в данном агентстве очень высокий и основной контингент покупателей – это деловые люди, приобретающие дорогие V.I.P.-туры.

Помимо этого, необходимо постоянно повышать квалификацию менеджеров в области маркетинговой деятельности для успешного функционирования маркетинговой службы. Руководству следует поощрять поездки своих сотрудников на различные конференции, семинары и конгрессы.

Также, следует отметить, что в головной фирме есть полноценный отдел маркетинговой службы – Отдел Маркетингового Планирования. Необходимо направлять менеджеров в данную фирму для получения опыта и повышения уровня знаний по маркетингу.

Проведение маркетинговых исследований должно поощряться и спонсироваться руководством агентства, так как данные мероприятия могут помочь в улучшении функционирования фирмы.

Помимо этого, для достижения определенных целей, необходимо осуществлять следующее:

* ежегодно корректировать маркет - планы;
* назначать группы для разработки программы деятельности фирмы;
* проводить кооперирование с туроператором по загрузке, индустриальному обеспечению на условиях совместного участия в рынке;
* разрабатывать совместные меры по продвижению продукта на туристском рынке;
* апробировать новые товары, услуги и т. д.

**Заключение**

Итак, мы исследовали тему «Особенности маркетинга в туризме». На основании вышепроведенного исследования можно сделать ряд выводов:

1. Маркетинг – система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг. Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.
2. Маркетинг необходим туристским фирмам, так как их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Таким образом, вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы, снижение этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.
3. В туризме есть своя специфика, следовательно, и маркетинг в туризме имеет свои особенности. Специфический характер маркетинга в туризме определяется отличительными характеристиками туристского продукта от других потребительских товаров и услуг.
4. Создание туруслуг, которые будут пользоваться спросом позволяет активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации. Туристский продукт, прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.
5. Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем просто разработка качественных услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка, также туристская фирма должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому необходимо разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности деятельности фирмы.
6. В процессе деятельности турфирмы необходимо разрабатывать приемлемую ценовую политику и использовать стратегии ценообразования в соответствии со спецификой деятельности турфирмы.
7. Успех маркетинга в туризме зависит от комплексного анализа рынка, производства туристского продукта, анализа систем и каналов реализации, рекламы продукта. Важно осуществлять маркетинговое планирование. Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг. Используя маркетинговое планирование, многие туристские компании избегают ошибок и непредвиденных обстоятельств при выходе на новый туристский рынок.
8. В России в сфере туризма маркетинг еще не используется в полной мере, не создаются хорошие маркетинговые службы, не поддерживаются маркетинговые приемы. До недавних пор маркетинг вообще не находил соответствующее применение в сфере туризма, однако, возрастание конкуренции, коммерциализации и расширении индустрии туризма привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия.
9. Отдел по маркетингу в крупных туристских компаниях должен следить не только за состоянием на рынках и каналах сбыта, но и планировать ограничительные меры, так как сам по себе маркетинг не контролирует действия, которые влияют на функционирование компании на рынке.
10. В большинстве небольших российских туристских агентств маркетинг еще не твердо обосновался в процессе управления. Он остается той областью деятельности, где разговоров гораздо больше, чем дела и внимания со стороны руководителей. За последние годы туристские компании уделяют все больше и больше внимания планированию товарного или рыночного бизнеса. Но здесь возникает новая проблема - планы становятся слишком развернутыми, что является помехой для процесса формирования и продвижения туристского продукта.
11. На туристских предприятиях следует организовывать целые маркетинговые службы с квалифицированным штатом, который будет заниматься стратегией улучшения деятельности предприятия, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, наиболее приемлемые для данного предприятия, находить наиболее выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и формированием фирменного стиля.
12. В современных условиях следует проводить активную маркетинговую политику, усовершенствовать службы маркетинга, расширять и стимулировать их деятельность.
13. Для достижения поставленных целей фирма должна осуществлять ряд маркетинговых мер: разрабатывать различные маркетинговые планы, назначать группы для разработки программы деятельности фирмы, проводить кооперирование с туроператором по загрузке, индустриальному обеспечению на условиях совместного участия в рынке, разрабатывать совместные меры по продвижению продукта на туристском рынке, апробировать новые товары, услуги и т. д.
14. Руководитель должен стимулировать и направлять сотрудников маркетингового отдела. Принимать во внимание их разработки и собирать совещания по результатам маркетинговых исследований с целью дальнейшей разработки мероприятий по решению сложившейся проблемы и т.д.
15. И, наконец, следует отметить, что маркетинг играет очень важную роль в формировании успеха деятельности фирмы, поэтому маркетинговые приемы должны активно использоваться в туристских фирмах, непринятие во внимание такого важного структурного элемента, как маркетинговая деятельность неприемлемо в современных условиях индустрии туризма, развивающейся столь быстрыми темпами. Это может привести к банкротству или поглощению компании.

**Список используемой литературы:**

1. А. Н. Назайкин «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2004.
2. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow – с.54-63, Москва, 2005
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес– Ростов н/Д: Феникс, 2003
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности – М.: Финансы и статистика, 2003
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: ООО «Новое знание», – 2000
6. Исмаев Д.К., Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: «Academia», – 2004
7. Ковтунов И.Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии – с.17, Москва, 2005
8. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.- «Дом книги», 2005
9. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: «Финансы и статистика», – 2001
10. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 – М.:Моско – 2005
11. Семенова А.П. Искусство маркетинга, - М.: «Новое знание», 2004
12. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2003
13. Учебный экономический словарь. – М.: Рольф: «Айрис-прес», переиздание, – 2003
14. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: «Knowledge» 2004
15. Хожемпо В.В. Курс лекций: «Маркетинг». – М.: РУДН/ред.им. Савченко, 2003
16. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2003.
17. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003
18. Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе//Туристские фирмы, 2003 - №28
19. Гаврилов А.И. Туризм – гостеприимство и сервис, профессионализм кадров.//Туристские фирмы. №16 – 2003
20. Кобяк М.В. Рынок туризма и Россия. // «5 звезд», 2005, №2.
21. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России//Международный бизнес России - №11, - 2004
22. Информационный портал по туризму [www.travelgroup.ru](http://www.travelgroup.ru)
23. Образовательный сайт (Российское образование, система федеральных образовательных порталов) humanities.edu.ru

1. Исмаев Д.К., Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: «Academia», – 2004 – с.5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: ООО «Новое знание», – 2000 – с.20 [↑](#footnote-ref-2)
3. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003 – с.20 [↑](#footnote-ref-3)
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: ООО «Новое знание», – 2000 – с.22-23 [↑](#footnote-ref-4)
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: «Финансы и статистика», – 2001 – с.21. [↑](#footnote-ref-5)
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – с.27 [↑](#footnote-ref-6)
7. Папирян Г.А. – с.29 [↑](#footnote-ref-7)
8. Учебный экономический словарь. – М.: Рольф: «Айрис-прес», переиздание, – 2003 – с.377 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности – М.: Финансы и статистика, 2003 – с.112 [↑](#footnote-ref-9)
10. Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе//Туристские фирмы, 2003 - №28, - с.11 [↑](#footnote-ref-10)