**Содержание**

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

* 1. Глава 1. МАРКЕТИНГ в туризме
	2. 1.1 Сущность и содержание маркетинга в туризме…………………….……...5
	3. 1.2 Установление цены на туристский продукт………………………………..8

1.3 Методы стимулирования спроса.……………………………..……..…….10

* 1. Глава 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
	2. 2.1 Воздействие государства на туризм ……………………………..…….…15

2.2 Состояние нормативного правового регулирования в сфере туризма в Российской Федерации…………………………..………………………...17

Заключение………………………………….……………………………….….....24

Список использованной литературы….………………………………………….26

**Введение**

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. 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 не только от конкретной ситуации, но и со стороны государственного регулирования.

Тема актуальна потому, что туристская деятельность вносит значительный вклад в экономику страны, способствуя созданию новых рабочих мест и обеспечению занятости населения, позволяя привлекать дополнительные средства в государственный бюджет, активизируя внешнеторговый оборот, а государство, в свою очередь, осуществляет поддержку туризма. Государственная политика в данной сфере охватывает различные направления развития и функционирования туризма. Вместе с тем с увеличением потока туристов все более важным становится вопрос обеспечения безопасности туристов, в том числе и в чрезвычайных ситуациях. Вышеуказанные вопросы постоянно находятся в центре внимания органов государственной власти и делового туристского сообщества. Но, несмотря на это, существующие пробелы в законодательстве, неурегулированность отдельных аспектов туристской деятельности являются предпосылкой совершенствования правового регулирования туризма.

Целью данной курсовой работы изучение состояния и перспектив маркетинга в туризме под воздействием правого регулирования в данной области.

Для достижения поставленной цели выделим ряд задач:

1. Раскрыть понятие маркетинга туризма

2.Рассмотреть особенности ценообразования.

3. Изучить роль рекламы в маркетинге и туризме.

4.Уделить особое внимание вопросам правового регулирования деятельности в сфере туризма.

5. Определить правовые условия обеспечения безопасности туризма и соблюдения туристских формальностей.

Для этого первая глава будет посвящена сущности и содержанию маркетинга в туризме, вслед за этим будут поставлены цель и задачи установления правильной цены на туристский продукт, благодаря чему можно будет оценить эффективность размещения рекламы, как одно из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.

Во второй главе особое внимание уделяется законодательству в сфере туризма, а также проблемам правового регулирования туристских отношений в Российской Федерации.

**Глава 1. МАРКЕТИНГ в туризме**

**1.1 Сущность и содержание маркетинга в туризме**

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 туристических услуг и товаров в месте их производства, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристический продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

- спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

- потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

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

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

Эти специфические особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «*Туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических 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*».

Всемирная туристическая 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.

Туристический продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристический маркетинг представляет собой последовательные действия туристических предприятий, направленных на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга: *маркетинг в туризме* – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

 Как любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

● глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;

● свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;

● свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегии, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.;

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные принципы, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложения туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка.

**1.2 Установление цены на туристский продукт**

Одним из наиболее важных решений в маркетинге является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен зависят достигнутые, коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и на деятельность предприятий.

 Также цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления отношений между фирмой и клиентами. И, наконец, цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

С целью установления правильной цены на туристский продукт необходимо анализировать многие факторы. К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

1) соотношение спроса и предложения;

2) уровень и динамика конкурирующих цен;

3) государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;

4) потребители.

Установление цен во многом зависит от имиджа туристского предприятия. Предлагая свои услуги, оно должно заботиться о том, как воспринимаются потребителем его продукты. При разработке ценовой стратегии это должно обязательно учитываться, т.к. чем больше у предприятия авторитет, тем большей популярностью и доверием пользуются его услуги.

При установлении цены, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Если рассматривать рынки с различными видами конкуренции, то можно увидеть следующую картину.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен. На рынке монополистической конкуренции предприятия устанавливают на свои товары цены в широком диапазоне, т.к. предложения различных туристских предприятий отличаются друг от друга качеством, особыми свойствами. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа туристских предприятий. Новым претендентам трудно на него проникнуть. Каждый производитель чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. При чистой монополии на рынке находится всего один продавец. Это могут быть государственная монополия, частная нерегулируемая и частная регулируемая монополия. В каждом отдельном случае цена устанавливается по-разному.

Государственная монополия может на уникальные туристские объекты установить цену ниже себестоимости, если покупатель не может приобрести его за полную стоимость или наоборот цена может быть назначена очень высокой для сокращения всеобщего потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение необходимой нормы прибыли. В случае нерегулируемой монополии фирма может устанавливать цены по своему усмотрению.

**1.3 Методы стимулирования спроса**

Следующей ступенью в продвижении туристского продукта и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10% населения может фактически воспользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета. На потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы: демографический, географические и климатические условия станы, политическая и экономическая стабильность, безопасность в стране пребывания и другие. Кроме этого на туристский спрос оказывают влияние сезонные колебания, которые также имеют свои особенности.

Продвижение товара или услуги – широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д.

Для того чтобы продать продукт необходимо: привлечь внимание потенциальных потребителей; вызвать интерес у потребителей к продукту; вызвать желание у потребителей купить данный продукт; стимулировать покупателей к данному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристский продукт.

*Личная продажа*. Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Они должны вызывать доверие, умение убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой стороны – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь идет всегда о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто испытывает в ней потребность.

Процесс личной продажи достаточно сложен, т.е. в ходе ее необходимо:

- вести переговоры (здесь требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи);

- установить отношение (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);

- удовлетворить потребность (это означает уловить момент или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Сочетание всех этих элементов можно представить как ряд классических стадий:

1) прием клиента и установление контакта;

2) выявление потребностей клиента;

3) представление продукта;

4) преодоление возможных возражений;

5) осуществление продажи;

6) последующий контакт с клиентами.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт с клиентом. Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, т.к. это обеспечивает последующее взаимодействие. Последующий контакт с клиентом позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия.

*Реклама в маркетинге и туризме.* Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это – один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Реклама – это форма непрямой связи между туристским продуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио) и особенно печатный материал, такой, такой как каталоги, брошюры и т.д.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Заключается эта особенность в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

- услуги, которые, в отличие от нетрадиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которую составляют Федеральный закон от 18. 07. 95 г. №108-ФЗ «О рекламе». Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

 Уголовный кодекс РФ, ст.182 «Заведомо ложная реклама».В нем говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается соответствующим штрафом, предусмотренным данным законом.

Закон РФ от 27. 12. 91 г. №2124-1 «О средствах массовой информации», ст.36 говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать соответствующего объема печатного издания и радио и телепрограмм».

 Закон РФ от10.06.93 г. №5151-1 «О сертификации продукции и услуг», ст.7, п.4. Данный закон запрещает рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристского агентства за влияние на партнеров-потребителей. В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится все более сложной, многоструктурной.

Сложность рекламы туристского продукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд моментов: разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса, различие мест путешествий и поездок, различные виды туризма. Важной задачей является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить информации, т.е. откуда получают информацию о стране, туристском центре или курорте предлагаемые потребители.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса туристской фирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее туристском продукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям.

**Глава 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**2.1 Воздействие государства на туризм**

Государство регулирует туристский сектор непосредственно через Министерство по туризму или национальные туристские организации (НТО), а также косвенно с помощью правовых рычагов, поддержки своей инфраструктуры и международной политики. Государство влияет на туризм двумя путями: управляя спросом и доходами или управляя предложением и ценами. Для управления спросом государство использует следующие инструменты: маркетинг и продвижение, ценообразование и ограничение доступа. Мероприятия по продвижению туризма являются составной частью маркетинга, проводимого государством, и преследуют цель пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Согласно рекомендациям ВТО эти мероприятия должны быть направлены на создание качественного имиджа страны, основанного на ее привлекательных символических характеристиках.

Существуют разные способы создания качественного имиджа страны - это встречи специалистов с журналистами, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за рубеж, выступления по телевидению и радио, бесплатное распространение брошюр, слайдов и видеоматериалов, а также участие в различных выставках-ярмарках, для чего приобретается стенд. Поскольку число организаций, включенных в мероприятия по продвижению туризма, велико, важную роль играет координация действий, которой обычно занимаются представительства государственных организаций за рубежом. Средства, выделяемые из бюджета на проведение мероприятий по продвижению туристского имиджа страны, могут превышать половину бюджета государственных организаций, причем большая часть бюджета идет на финансирование паблик рилейшнз (от одной трети до двух третей). Эффективность мероприятий по продвижению может увеличиться с помощью международных соглашений по кооперации между министерствами по туризму или организациями, ответственными за туризм. Цель этих действий - обмен или объединение усилий по продвижению (распространение плакатов, аудио- и визуальных материалов, совместное использование представительских офисов и т.д.).

Существуют разные средства, с помощью которых государство может регулировать цены на туристскую продукцию. Во-первых, многие достопримечательности в стране находятся в сфере влияния государственного сектора, большинство авиакомпаний контролируется государством, а во многих развивающихся странах даже гостиницы принадлежат государству. Как правило, социальная инфраструктура и транспортные сети считаются естественными монополиями, и если они не принадлежат государству, то должны по крайней мере им контролироваться. Косвенно государство может повлиять на цену с помощью экономических рычагов (например, используя валютный контроль, который может привести к ограничению обмена валюты, в результате чего туристы вынуждены будут менять валюту по завышенной цене и тем самым увеличивать реальную цену путешествия); с помощью налогов от продаж, открытия магазинов в таможенных зонах и т.д. Государство, помимо вышеуказанных рычагов, может повлиять на спрос с помощью лицензирования или градации по качеству обслуживания. Эта мера особенно часто применяется в гостиничном бизнесе, когда количество предлагаемых номеров превосходит спрос и с помощью регулирования цен правительство не может устранить этот дисбаланс. Регулирование цен является очень непопулярной в рыночной экономике мерой, на которую правительства некоторых стран все-таки идут, чтобы сдерживать отечественные компании от соблазна получения сиюминутной выгоды в ущерб долгосрочным интересам туристского бизнеса страны. Кроме того, правительство, контролируя цены, может защитить интересы туристов, оградить их от сверхрасходов и, таким образом, поддержать репутацию страны.

**2.2 Состояние нормативного правового регулирования в сфере туризма в Российской Федерации**

В течение последнего времени в России были созданы правовые, экономические и социальные условия для развития туризма. Впервые в организационном плане туризм занял свое место в экономическом блоке – Комитете по экономической политике, предпринимательству и туризму, где был создан соответствующий подкомитет. Внесены изменения в законодательство, обеспечивающие права потребителей турпродукта, их безопасность во время путешествия. Удалось, так же, сохранить безвизовый въезд и пребывание на территории РФ в течение 72 часов для пассажиров иностранных круизных судов, так как его отмена ни в экономическом, ни в социальном, ни в политическом смысле абсолютно не оправдана.

Благодаря внесенным Комитетом по экономической политике, предпринимательству и туризму поправкам, теперь, согласно Федеральному закону «О концессионных соглашениях», объектами таких соглашений могут быть предприятия, осуществляющие лечебно-профилактическую, медицинскую и туристскую деятельность, организующие отдых граждан. Практически в шесть раз с 2005 года увеличилось ежегодное финансирование санаторно-курортного лечения льготных категорий граждан – до суммы в 10 миллиардов рублей. В 2004 году на эти цели отводилось 1,7 миллиарда. Столь значительное увеличение государственного социального заказа на этот вид услуг – хорошая основа для развития социального туризма.

Объем финансовых вложений до 2026 года составит не менее 300 млрд. рублей. Частные инвесторы получат поддержку в виде снижения налога на прибыль, освобождение от налога на имущество и землю.

Современное состояние нормативного правового регулирования в сфере туризма характеризуется следующими тенденциями:

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;

- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств, а как следствие - повышением прозрачности, стабильности и инвестиционной привлекательности туристского бизнеса;

- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);

- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;

- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием нормотворчества саморегулируемых организаций (ассоциаций (союзов) туроператоров, банков и страховщиков);

- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных  с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства (далее – смежное законодательство);

- развитием регионального правотворчества в сфере туризма и его унификацией;

- гармонизацией законодательства Российской Федерации и права Европейского Союза, законодательств государств Содружества независимых государств и др.

Наиболее отчетливо эти тенденции проявились в 2006-2007 годах, когда в результате эффективной правотворческой деятельности федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, Правительства Российской Федерации и Федерального Собрания Российской Федерации были приняты нормативные правовые акты, сформировавшие в нашей стране правовые основы современного цивилизованного туристского рынка.

С принятием Федерального закона № 12-ФЗ от 05.02.2007 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который направлен на совершенствование государственного регулирования туристской деятельности, защиту прав потребителей туристских услуг механизм лицензирования туристской деятельности, существовавший в период 1993 – 2006 годов, был заменен на более эффективный способ государственного регулирования туристской деятельности - единый федеральный реестр туроператоров (далее – реестр). В связи с этим основным документом, необходимым предпринимателям для внесения сведений о них в реестр, является договор страхования ответственности туроператора или банковская гарантия исполнения обязательств туроператора (финансовое обеспечение). С 1 июня 2008 г. для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма, размере финансового обеспечения не может быть менее 10 млн. рублей, а для туроператоров, занимающихся внутренним туризмом – 500 тыс. рублей. В связи с изменениями законопроекта (см. ФЗ от 28.06.2009 г. №123-ФЗ) финансовое обеспечение соответствует новым требованиям:

- денежные средства, полученные от реализации турпродукта, составляют не более 100.000.000 рублей – финансовое обеспечение в сфере деятельности туроператора выездного туризма – 30.000.000 рублей;

- денежные средства, полученные от реализации турпродукта, составляют не более 300.000.000 рублей – финансовое обеспечение в сфере деятельности туроператора выездного туризма – 60.000.000 рублей;

- денежные средства, полученные от реализации турпродукта, составляют свыше 300.000.000 рублей – финансовое обеспечение в сфере деятельности туроператора выездного туризма – 100.000.000 рублей;

- если охвачены несколько сфер деятельности (например, внутренний и выездной или внутренний и въездной, или въездной и выездной), то размер финансового обеспечения наибольший.

В свою очередь турагентская деятельность  в настоящий момент освобождена от какого-либо избыточного административного регулирования. Деятельность турагентов регламентируется Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденных в июле 2007 года постановлением Правительством Российской Федерации, а также внутренними стандартами ассоциаций туроператоров и локальными актами турагентов и их объединений.

Важное место в деятельности федеральных органов исполнительной власти уделяется вопросам безопасности туризма. В январе 2008 года вступил в силу Административный регламент по предоставлению государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Административный регламент направлен на своевременное обеспечение туристов достоверной информацией об угрозах безопасности в стране (месте) временного пребывания.

В целях повышения качества туристских услуг и обеспечения безопасности туризма в области стандартизации и классификации объектов туристской индустрии Ростуризмом утверждены нормативные правовые акты, регламентирующие вопросы классификации средств размещения, горнолыжных трасс и пляжей. В течение трех лет классификация гостиниц осуществляется на основе государственно-частного партнерства, подтверждая оценку качества обслуживания, став своего рода знаком качества. Как показывает международная практика, наличие «звезд» у гостиницы существенно повышает ее привлекательность для потенциальных клиентов. В настоящее время система активно внедряется в российских регионах, особо нуждающихся в доверии потребителей.

Система классификации пляжей, недавно введенная в действие, получила положительные отзывы российских и международных экспертов, а также руководителей санаторно-курортного комплекса и начала реализовываться. Аналогичная работа ведется по внедрению Системы классификации горнолыжных трасс.

Названные системы классификации, призванные существенно повысить уровень безопасности отдыхающих и структурировать российский рынок, включают в себя порядок проведения оценки соответствия гостиниц (пляжей, трасс) требованиям безопасности, информационному обеспечению, предоставлению дополнительных услуг для туристов и другие положения.

Значительное внимание в деятельности федеральных органов исполнительной власти отводится вопросам анализа и обобщения правоприменительной практики, на основе которой формируются предложения по совершенствованию законодательства о туристской деятельности. Так, при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма на постоянной основе функционирует межведомственная рабочая группа по мониторингу законодательства о туристской деятельности. Активную роль в рабочей группе играют представители гражданского общества (ассоциации туроператоров, ассоциации (союзы) банков и страховщиков).

Законодательство о туристской деятельности активно развивается в субъектах Российской Федерации. В 48 субъектах Российской Федерации существуют специальные законы, регулирующие общественные отношения в сфере туризма (законы «О туризме», «О туристской деятельности в субъекте Российской Федерации», «О поддержке развития туризма», «О развитии внутреннего и въездного туризма» и т.д.). Наряду с законами в 3 субъектах Российской Федерации действуют концепции развития туризма, (санаторно-курортного, туристского комплекса) на среднесрочную перспективу, а в 16 регионах приняты региональные целевые программы развития туризма. Все это подчеркивает значение туризма для социально-экономического, культурного, экологического и иного развития субъектов Российской Федерации.

К сожалению, действующие нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации не всегда регулируют актуальные проблемы развития регионального туризма.   Часто региональные законы создаются по одним и тем же канонам, что и Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Вместе с тем, федеральный закон и законы субъектов Российской Федерации имеют очевидное изначальное различие. Первые  - призваны заложить единые (общие) подходы к государственному регулированию в сфере туризма, а вторые – особенности применительно к конкретным территориям субъектов Российской Федерации.

Так, большое значение для развития туризма в нашей стране имеет Федеральный закон от 3 июня 2006 года № 76-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Он сформировал правовую основу для создания и функционирования в России туристско-рекреационных особых экономических зон, а также развития государственно-частного партнерства. В законе впервые дано определение туристско-рекреационной деятельности как деятельности, включающей в себя элементы туристской, санаторно-курортной и инвестиционной деятельности, что важно для комплексного правового регулирования сферы туризма.

В государственное регулирование туристской деятельности вернулись понятия разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма. А это путь к подготовке ведомственных программ, а также федерально-целевых программ «Развитие города Сочи как горно-климатического курорта на 2006-2014 годы, «Юг России» на 2008-2012 годы и другие.

Реализация Федерального закона «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» обеспечит проведение на высшем уровне XXII Олимпийских игр в г. Сочи и будет способствовать росту туристского потока в Краснодарский край и в Россию в целом. Государственная дума обеспечила со своей стороны правовую основу для их проведения и приняла соответствующие олимпийские законы. Строительство олимпийских объектов и другой инфраструктуры не должно нарушать функционирование курорта. А возможности восстановительной и реабилитационной медицины здравниц нужно активнее продвигать и использовать для спортсменов уже сейчас. И, конечно, во время и после проведения Олимпиады.

Разнообразные изменения в законодательстве, привело к расколу туррынка и появлению новой организации – Ассоциации туроператоров (АТОР). Это говорит о том, что российский рынок формируется и развивается, мы активно интегрируем в мировое сообщество, и объективные экономические законы, действующие на международном уровне, применимы и в России. Но при этом государство и сам турбизнес не должны быть сторонними наблюдателями, а должны активно формировать как государственную политику, так и предпринимательскую среду. Поэтому объективные процессы укрепления бизнеса должны сопровождаться поддержкой малого и среднего бизнеса. Для этого Госдума и приняла Закон о поддержке малого и среднего предпринимательства.

Госдумой был также принят новый долгожданный Закон о саморегулируемых организациях. Он создает новые условия для формирования и развития саморегулируемых организации, в том числе и в туриндустрии. Их прерогатива – осуществление контроля за качеством и безопасностью услуг своих членов, выступление гарантом их деятельности перед потребителем, органами государства и местного самоуправления. А также разработка и принятие корпоративных кодексов поведения членов саморегулируемых организаций. При этом нужно отметить, что такие организации не отменяют и не заменяют действующих отраслевых объединений профобъединений при решении корпоративных проблем.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Любая туристическая фирма пытается применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь маркетинг выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем. Но не следует забывать, что туристское предприятие на рынке дей­ствует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъек­тами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воз­действия на них со стороны фирмы они могут быть конт­ролируемыми и неконтролируемыми.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов, а все требования динамики развития туристского рынка обусловливают необходимость постоянного совершенствования законодательных актов сферы туризма, а также мониторинга смежного законодательства, влияющего на состояние туристской индустрии.

Из этого можно сделать вывод, что любому предприятию необходимо реорганизовать, 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 с учетом воздействия на нее законодательства. Ведь в условиях жесткой конкуренции на этом развивающемся рынке, а именно рынке туристических услуг, недооценка столь значимого фактора, может привести к банкротству, либо поглощению фирмы.

Кроме этого, важным условием в маркетинге туризма является стимулирование спроса, основными средствами которого являются реклама в печати, телевидении, индивидуальная продажа, связи с общественностью. Здесь необходимо определить бюджет стимулирования и распределить его, обращая внимание на тип товара и рынка, стратегию привлечения потребителей, степень готовности покупателя, а также на этап жизненного цикла продукта.

В ходе проделанной работы также были проанализированы перспективы развития туризма в РФ, в результате чего можно убедиться, что Россия имеет достаточный потенциал для совершенствования и продвижения туризма. Туризм представляет большой экономический интерес в целом для нашей страны и, в связи с проведением Олимпийских Игр в г. Сочи в 2014 г., позволяет привлечь иностранный капитал, что имеет особый вес в период мирового кризиса. Эта отрасль имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также отдельной личности в частности.

**Список использованной литературы**

1. Постановление Правительства России от 28 августа 2003 г. N 532 "Об утверждении Положения о пребывании на территории Российской Федерации иностранных граждан - пассажиров круизных судов";

2.Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями).

3.Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями);

4.Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (с изменениями);

5. Федеральный закон от 15 августа 1996 г. N 114-ФЗ "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию" (с изменениями);

6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 4-е, переработанное и дополненное.-СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – С.320.

7. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. , 2004.- С.17-52.

8. Викулова О.Н. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (постатейный). – «Юстицинформ», 2008, -С. 32-33.

9.Губенко Н.Н. Законодательство о туризме в Российской Федерации за рубежом. Состояние и перспективы // Экономика и право. – 2009. - №9.С.41-42.

10. Денисова М.О. Новый размер финансового обеспечения.// Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерскйи учет и налогообложение. – 2009. - №4.- С.31-32

11. Зорин И.В., Квартальное В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2008.,-С.156.

12. Зыкова И.В. Новеллы законодательства о туристской деятельности в Российской Федерации // Адвокат, 2007.- №4. - С. 54-55.

13. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2007. -С. 201-202.

14. Котлер Ф.; Боуэн Дж.; Мейкенз Дж. Маркетинг гостеприимство, туризм. М.: «ЮНИТИ» 2008, - С.115.

15. Майорова Л.В. Сезонная деятельность //Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2008, - № 3.- С.45.

16. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2006. -С. 320.

17. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. –М. 2007. -С. 15-23

18. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. -С. 416.