Индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Согласно данным ВТО, в последние двадцать лет среднегодовые темпы роста иностранного туризма составили 5,1%, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от международного туризма -14 %; в 1993 г. международных туристских прибытий было 576 млн. чел., а поступления от международного туризма достигли 372 млрд. долл. США. К 2010 г. количество международных поездок возрасло до 937 млн. Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. В западных странах туризм признается доходной отраслью хозяйства, находящей поддержку государства.

В России туризм пока не воспринимается полноправным сегментом экономики и предметом научного анализа. Российская туристская индустрия переживает период своего становления как самостоятельный сектор хозяйствования. С каждым годом увеличивается потребность в квалифицированных кадрах в области туризма, возникают многочисленные высшие учебные заведения и курсы повышения квалификации, готовящие кадры туризма.

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха в недалеком прошлом не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма.

Вместе с тем индивидуализация потребительского спроса, использование как массово-стандартизованного, так и дифференцированного предложения туристских товаров и услуг, концентрация капитала и технологические процессы в индустрии туризма обусловливают необходимость усиления внимания к проблемам маркетинговых исследований, стратегий и планирования. В России такая практика начала развиваться в канун XXI века, особенно в наиболее развитых географических районах, например в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде.

Однако в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг.

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими турпредприятиями.

**Маркетинг в туризме** - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

**Туристский продукт** - это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

2. Неосязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию, а покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене).

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туристский маркетинг адресован не только "конечным потребителям" - туристам, но и промежуточным инстанциям - турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям производителей туруслуг можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер тур-продукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

В коротком периоде в разработке своих маркетинговых программ различные поставщики туруслуг не учитывают интересы друг друга. Практика показывает преобладание в разработке маркетинговых стратегий именно такой краткосрочной ориентации.

Производители в туризме - это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий (туроператор, турагентство, гостиница, ресторан, турбюро) с различными целями.

Здесь различают несколько уровней маркетинга: предприятий, общественных организаций и государственных органов. Туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, поэтому для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций сферы туризма.

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

Западный опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганизаций в продвижении туристской индустрии дают наибольший, эффект.

Между различными уровнями маркетинга существует тесная связь: государство, местные органы и ассоциации берут данные о рынке, в том числе и из информации, поступающей от предприятий, а предприятия, в свою очередь, основывают свои маркетинговые концепции на национальных и местных концепциях туризма. Маркетинговые разработки государства являются не директивой, а рекомендацией, ориентиром для предприятия.

На долю национальных организаций и региональных уровней приходятся следующие функции:

- проведение маркетинговых исследований на национальном уровне;

- разработка маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для предприятий;

- правовая и инвестиционная поддержка развития туристской инфраструктуры;

- консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговой концепции;

- помощь в проведении мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы (выставки и ярмарки, проспекты);

- создание положительного имиджа страны, продвижение страны как привлекательного туристского направления для иностранных туристов.

Государственный орган - Министерство Российской Федерации по физической культуре, спорту и туризму по своему положению должно на национальном уровне осуществлять проведение маркетинговых исследований, заниматься сбором статистических данных по туризму, рекламой и продвижением российского турпродукта на мировом рынке (для этого созданы загранпредставительства за рубежом). Учитывая важность увеличения поступлений от туризма, а также роль, которую играют в этом российские регионы, Минспорт России в целях продвижения российского турпродукта предоставляет региональным представительствам по туризму бесплатные места на стендах международных выставок в Лондоне, Берлине и Москве.

Региональные представительства Минспорт России и местные комитеты по туризму призваны представлять интересы и развивать туризм в своих регионах. Не только традиционные маршруты - Москва и Санкт-Петербург, но и многочисленные регионы имеют, что предложить российским и иностранным туристам. Однако, обладая большим туристским потенциалом, большинство регионов имеет слабо развитую инфраструктуру туризма, так как отсутствует правовая и финансовая поддержка. Туризм - прибыльная отрасль, поэтому необходимы создание в регионах представительств и комитетов по туризму, привлечение финансовых средств для инвестирования развития инфраструктуры, представление региона на национальном и мировом рынке.

Примером успешной работы комитета по туризму можно считать деятельность комитета по туризму, курортам и международным связям при администрации Тверской области. Если в начале 90-х годов базы отдыха, расположенные вблизи Селигера, не пользовались спросом, то на летний сезон 1999 г. путевку туда доставали с трудом. Для улучшения ситуации с гостиничной инфраструктурой комитет договорился с 20 небольшими турфирмами Германии о спонсировании строительства малой гостиницы "Оснабрюк", которая стала работать почти со 100 % загрузкой и вскоре смогла себя окупить. В перспективе администрация области планирует построить несколько подобных отелей. Развитию туризма в регионе способствует разветвленная сеть автомобильных дорог и современный аэропорт для обслуживания внутренних и, возможно, международных рейсов. Кроме того, значительное внимание в области уделяется подготовке кадров для туриндустрии. Приоритетными направлениями туризма являются экологический, лечебный, паломнический, отдых на реках и озерах, а также зимние виды туризма.

В 1998 г. регион принял 37 тыс. иностранных туристов из 41 страны мира. По внутреннему туризму приоритетными рынками для Тверской области являются Москва и Санкт-Петербург. Для привлечения этой категории туристов были разработаны туры выходного дня с отдыхом на Селигере, в верховьях Волги. В 1997 г. бюджет области получил доход от туризма в размере 300 тыс. руб., а в 1998 г. - 340 тыс. руб. Количество турфирм увеличилось с 6 до 30, а в результате кризиса (август 1998 г.) прекратили свою деятельность только две фирмы. Таким образом, благодаря усилиям администрации области и комитета по туризму туризм стал выгодной сферой деятельности региона, способной также создавать рабочие места.

По российскому законодательству комитеты по туризму не имеют права зарабатывать средства на поддержание и развитие туризма в регионах, поэтому они выступают за внесение изменений в закон о туризме, чтобы иметь возможность получать средства для рекламы, участия в выставках и для других целей.

Туристские предприятия занимаются разработкой нового продукта, программ туров, ценообразованием, улучшением качества продукта, а также разработками в сфере сбыта турпродукта и реализацией национальных и местных концепций маркетинга.

Конкретную роль поддержки и развития туризма на государственном и международном уровнях играет государство. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров.

Примером такой страны может служить Турция, дающая льготы местным и иностранным инвесторам, туроператорам. Благодаря финансовой поддержке государства и местных властей туристская отрасль Турции находится на подъеме. Если в 1994 г. количество туристов составило 6,7 млн чел., то в 1998 г. этот показатель достиг 9,2 млн, а доход за год составил 8 млрд 300 млн долл. США3.

В России же налицо отсутствие необходимой налоговой поддержки туризма со стороны как федеральных, так и местных властей. Становление рыночных отношений в России, открытие рынка для зарубежных фирм - все это привело к кардинальному изменению соотношений экспортно-импортных операций в системе международного туризма. Россия превратилась в страну преимущественно выездного туризма. В то же время число иностранных туристов, посещающих ежегодно Россию, находится на уровне 1986 г.

Сокращение объемов внутреннего туризма и переориентация на выездной туризм уменьшают доходы как российских производителей туруслуг, так и местного и государственного бюджетов.

В сложившихся условиях необходимо стимулирование развития внутреннего туризма путем повышения качества сервиса и конкурентоспособного ценообразования, так как большой спрос жителей России на отдых за рубежом обусловлен предложением более качественного сервиса за умеренные цены.

Для повышения качества важно искать пути инвестирования для развития материально-технической базы отечественного туризма. Нынешнее состояние отечественных предприятий тур-бизнеса свидетельствует о том, что сами они не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию.

В целях развития выгодного для государственного бюджета въездного туризма требуются правовая поддержка, проведение мероприятий по созданию положительного имиджа страны и продвижению России как привлекательного для иностранных туристов туристского региона. Доходы России от этой отрасли экономики и число прибытий иностранных туристов за 1998 г. значительно меньше, чем у большинства стран Западной Европы (во Франции доход от въездного туризма составил 29 млрд. 700 млн., в Испании - 29 млрд. 585 млн., в Германии - 16 млрд 840 млн, в Австрии - 12 млрд. 164 млн., в Польше - 8 млрд. 400 млн., в России же - 7 млрд. 107 млн. долл. США4).

**Цели маркетингового исследования в туризме:**

1. Выявление значительных проблем. Интенсивность ежедневной бизнес-деятельности оставляет для исполнителей мало времени для того, чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования предприятия. Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность бизнеса, часто является одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс.

2. Поддержание связи предприятия с его целевыми рынками. Исследования в туризме позволяют выявить будущие тенденции, дают возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снижают вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках. В определенной степени исследование обеспечивает гарантию того, что фирма не будет производить товар, который в связи с произошедшими на рынке изменениями стал уже устаревшим для данного рынка.

3. Снижение расходов. Исследование помогает определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. Разработка новых источников прибыли. Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых продуктов и новых вариантов использования продуктов, уже находящихся в продаже.

5. Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования интересны не только для определенной фирмы, но и общества в целом и могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований потребительских отношений к продукту, услуге и тех исследований, при проведении которых потребителей просят дать оценку определенным товарам и услугам.

6. Создание благоприятного отношения со стороны покупателей. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности. Гак, если в преамбуле к анкете указать цель опроса, например повышение качества обслуживания, клиенты будут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся благоприятное впечатление о фирме, как заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики

Реферат на тему:

«Маркетинг в туризме»

Выполнил**:** Белов А.В.

студент 33 бм группы

Проверил: Неуймин Д. С.

Мичуринск 2011г.