**МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Факультет юридический

Специальность: Финансы и кредит

РЕФЕРАТ

по дисциплине:

"Маркетинг"

На тему: "Маркетинговые исследования туристского продукта"

студент

группа

Проверил\_\_: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(уч. степень, звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Москва 2005

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. Особенности использования концепции маркетинга  в туризме | 5 |
| Глава 2. Маркетинговые исследования туристского продукта | 9 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 15 |
| **литературА** | 17 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И **главной задачей,** я считаю, исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу маркетинга на туристских предприятиях. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

**Актуальность** данной темы заключается в том, что в наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

**Целью исследования** является систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед туристической фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Таким образом, данное исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как будет использовано конкретное исследование впоследствии.

**Глава 1. Особенности использования концепции маркетинга**

**в туризме**

Туристические агентства представляют собой коммерческие предприятия и как таковые не могут обойтись без двух важнейших составляющих успеха любого современного бизнеса: маркетинга и рекламы. Задачей маркетинговой деятельности является формирование и определение продукта, т.е. что, как, где, когда и кому продавать. В более строгом определении маркетинг представляет собой серию последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту. Для успеха агентства исключительно важно формирование, принятие и претворение вжизнь сбалансированного маркетингового плана, учитывающего интересы, как агентства, так и его клиентов. Последнее особенно важно, так как с одной стороны агентство не может себе позволить продавать себе в убыток в угоду интересам клиента, с другой стороны, агентство также не может концентрироваться на высоко прибыльных продуктах, если они не пользуются спросом у покупателей.

Одним из краеугольных камней любой маркетинговой деятельности является определение и выбор продукта для продажи. Продукт, продаваемый туристическими агентствами исключительно своеобразен и не похож на продукцию большинства других бизнесов. С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги – по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином – в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т.п. Тем не менее, следует помнить, что, говоря о "продаже" мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, туристический агент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничной комнаты во временное пользование, т.е. фактически в получении всего указанного во временную аренду. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт туристические агенты, специализирующиеся на отдыхе – они продают мечты.

Результатом указанной специфики туристического продукта – его не материальности – является и еще одна принципиальная особенность тур агентств. В отличие от других бизнесов они не поддерживают инвентарных запасов. Большинство предприятий розничной торговли, промышленных предприятий и других хозяйствующих субъектов приобретают партии товаров по оптовой цене для последующей розничной продажи (или, в производстве – продажи после дополнительной обработки). Тур агентствам же нет необходимости поддерживать инвентарные запасы – они заказывают соответствующую услугу только тогда, когда клиент окончательно готов приобрести ее. Исключение из этой практики составляют лишь так называемые "оптовики" (wholesalers) – специализированные агентства, осуществляющие блоковую покупку мест в гостиницах или на авиарейсах для их последующей перепродажи в розницу. Таких агентств, однако, относительно немного.

С одной стороны, отсутствие необходимости поддержания инвентарных запасов благотворно влияет на тур агентство как бизнес, значительно повышая его ликвидность. С другой стороны, есть и недостаток: агентство должно перед осуществлением продажи проверить, имеется ли в наличие необходимое клиенту место или другая услуга. Иными словами, агентство не может свободно распоряжаться продаваемым им продуктом; этим продуктом распоряжаются те, кто его производит: авиакомпании, гостиницы, тур-операторы и т.д.

Некоторые агентства пытаются охватить в своей деятельности как можно более широкий круг клиентов. Многие другие агентства в свою очередь предпочитают специализироваться на каком-то одном виде туристических услуг – либо в силу внутренних или экономических предпочтений сотрудников и владельцев, либо вследствие определенной специфики потенциальной клиентурной базы. Так, туристическое агентство, расположенное в районе Нью-Йорка, населенном преимущественно выходцами из Латинской Америки, вряд ли станет специализироваться на продаже авиабилетов в страны Скандинавии. Область специализации в данной ситуации, как и во многих аналогичных, напрашивается сама собой.

Логическим завершением процесса специализации является то, что в мировой практике получило название niche marketing – т.е. занятие компанией узкоспециальной "ниши" на рынке. Типичным примером таких компаний являются агентства, специализирующиеся только на продажах круизов. Зачастую, они даже оформляют интерьер своих офисов в морском стиле – с использованием соответствующих морских аксессуаров типа штурвалов, канатов, кнехтов, пиратской романтики и т.д. Успешное нахождение своей ниши на современном рынке, в условиях жесткой конкуренции, позволило многим таким агентствам более детально подойти к разработке и маркетингу своих продуктов, достигнуть лучшего знания своего продукта и рынка, большего профессионализма. Клиенту же, собирающемуся именно в круиз, в этой ситуации значительно легче выбрать агентство, к услугам которого предпочтительнее обратиться. Следует, однако, иметь в виду, что niche marketing не является универсальным решением всегда и для всех в силу действия общей тенденции, характерной для любого бизнеса: чем глубже степень специализации – тем выше коммерческий риск. Так, в случае резкого и непредвиденного изменения ситуации на рынке круизов именно "круизные" агентства окажутся в самом неблагоприятном положении, вполне вероятно – под угрозой банкротства.

Реклама является частью маркетинга, и существуют некоторые дополнительные рекомендации по рекламе деятельности тур агентств.

Одним из самых действенных рекламных средств в туристическом бизнесе является стабильное качество обслуживания, предоставляемое агентством, и его честность по отношению к клиенту. Получив удовлетворение от приобретенной через агентство поездки, клиент с большой степенью вероятности обратится к услугам агентства снова.

Главное в любом рекламном объявлении – соответствие образовательному и интеллектуальному уровню целевой группы. Так, если рекламируется летняя поездку в Европу для детей, не нужно делать упор на прелести архитектурных красот Парижа или ночной жизни Рима и других европейских городов.

* Периодическое повторение относительно недорогих объявлений в прессе предпочтительнее дорогих, но разовых.
* Незначительная на первый взгляд перегруппировка отдельных элементов зрительной рекламы может значительно повысить способность объявления привлекать внимание.
* Действенность зрительной рекламы в прессе может быть усилена сочетанием цветов.
* Наибольшая эффективность достигается грамотной комбинацией рекламных форм и средств: объявлений по радио и в прессе, прямой рассылки, рекламных плакатов в местах сосредоточения целевой группы и т.д.
* Информация, содержащаяся в рекламе, обязательно должна быть достоверной. Законодательство многих стран предусматривает административную и уголовную ответственность за распространение недостоверной рекламы.
* При планировании рекламы необходимо учитывать местные традиции и представления о допустимости подачи того или иного вида изображений и информации по радио или на телевидении.

**Глава 2. Маркетинговые исследования туристского продукта**

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин "продукт" отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

1. природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
2. оборудование (средства размещения туристов, ресто­раны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мо­тивацию путешествия, но при его отсутствии возникают мно­гочисленные препятствия возможному путешествию;
3. возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

Туристский продукт городов – курортов — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также ин формационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: "Что в действительности будет покупать турист?" Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность.

Как известно **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие *основных* и *дополнительных услуг.* Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приоб­ретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является *комплексное обслуживание —* стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете" (пэкидж-туры).

Например, в регионе Кавказских Минеральных Вод подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

* оперативностью работыпо подбору и организа­ции туров по запросам клиентов;
* вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
* соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
* наличием согласования всех составных частей ком­плексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяетстепень удовлетворения каждого клиента;

* сроками подбора маршрута;
* сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
* сроками получения справочной информации. Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования гостей и отдыхающих на Кавказских Минеральных Водах обычно используются заранее подготовленные каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы предоставляются каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель получает дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также во всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход по­зволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

"Новая конкуренция" — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

**Концепция жизненного цикла** товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 1.), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.



**Рис. 1. Жизненный цикл туристского продукта**

Началом стадии *внедрения* продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия *роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затратынамаркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия *зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

1. изменением потребностей клиентов;
2. выходом на рынок новых, более совершенных про­дуктов;
3. усилением конкуренции;
4. продукт может оказаться недостаточно рентабель­ным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

Стадия *спада* означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта, которых требуется изменить их имидж. На данный момент все стадии жизненного цикла проходит туристский продукт ориентированный на вывоз туристов за рубеж. Туристский продукт нашего региона пока находится на стадии роста. И нужно всячески способствовать развитию и продвижению тур продукта региона КМВ на рынки страны и за рубеж.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящих­ся в стадии спада (проблема разработки новинок). И, во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проделанной работы можно сделать выводы, что для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Отсутствие специалистов, владеющих теорией и практикой маркетинга в туристской сфере, не случайно. Предметом деятельности специалистов является не только реклама, но и обеспечение реализации туристической услуги.

Регион Кавказских Минеральных Вод является одним из самых уникальных курортов нашей страны. Здесь в течение многих лет складывалось, и развивалась лечение с использованием минеральных, радоновых вод и лечебной грязи. В результате на КМВ сформировалась самая лучшая в стране санаторно-курортная база. Только один Пятигорск в год мог пропустить свыше 50 тыс. отдыхающих. К сожалению, в 90-е годы положение курортов сильно изменилось и не в лучшую сторону.

Существенным резервом, на мой взгляд, является возможность использования потенциала действующих туристических фирм и их сетей для реализации нового вида услуг – лечебно-оздоровительного отдыха в санаториях, дополненного другими программами (спортивными, культурными, развлекательными и др.).

В данный момент чтобы улучшить положение региона необходимо немного оторвать взгляд от заграничных курортов и оглянутся по сторонам. Ведь наши курорты не чем не хуже своих зарубежных аналогов, а во многом даже и лучше. Проблема состоит в том, как выгодней их преподнести желающим отдохнуть и поправить здоровье. Этим кок раз и должен заниматься маркетинг. А в маркетинговую работу включается: исследования туристического рынка, разработки ценовых стратегий, стимулирование сбыта и, конечно, разработка требований к рекламе и пропаганде. Маркетинг — это творческий процесс, который нецелесообразно, да и невозможно заранее регламентировать во всех деталях. Абстрактная модель маркетинга предлагает несколько вариантов решений и подходов, выбор которых должен осуществляться с учетом конкретных обстоятельств, специфики рынка и деятельности фирмы. Дело в том, что в условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. – Минск, 2004.
2. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2005.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2004.