Туристский маркетинг на национальном уровне

Содержание

Введение

1. Туристская политика государства. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства

2. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма

3. Национальный туристский продукт и маркетинговые исследования национального туристского продукта

4. Практическое задание

Заключение

Библиографический список

# Введение

Современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Туристский бизнес включает в себя большое количество предприятий, каждое из которых в той или иной степени вынуждено заниматься маркетингом. При этом следует учитывать, что конечные цели и содержание маркетинга для них различны. Поэтому выделяется несколько уровней использования маркетинга в туризме.

Маркетинг туристских предприятий, являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Маркетинг производителей туристских услуг рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированного на удовлетворение нужд конкретных потребителей и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания. Данные два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга, а следующие два к некоммерческому.

Маркетинг туристских организаций, представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения благоприятного общественного мнения. Маркетинг территорий и регионов - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов применительно к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

# 1. Туристская политика государства. Основные задачи концепции туристского маркетинга государства

Туристская деятельность не ограничивается лишь, и исключительно, хозяйственной деятельностью предприятия, а тесно взаимосвязана с функционированием различных организаций, общественных и профессиональных ассоциаций и союзов, региональных, национальных и наднациональных институтов государственного и межгосударственного регулирования. Совокупность действий всех этих элементов, направленная на удовлетворение потребности людей в туристских поездках, и формирует понятие туризма как социально-экономического явления. Совершенно очевидно, что каждая из этих структур, осуществляя свою конкретную функцию, прибегает к использованию концепции маркетинга в туризме. Вместе с тем, не менее очевидно, что цели и задачи концепции маркетинга будут различны, хотя могут и совпадать, у разных субъектов туристской деятельности. Цели и задачи маркетинговой концепции профессиональной ассоциации туристских работников будут отличны от целей и задач маркетинговой политики органов государственного регулирования. Если одни будут ставить своей целью укрепление положительного имиджа туристского бизнеса среди населения, то другим интересно, прежде всего, создание благоприятного образа государства за его пределами с целью привлечения наибольшего количества туристов из-за рубежа в свою страну. Если туристское предприятие, реализуя концепцию маркетинга, стремится к получению максимально-эффективной прибыли путем удовлетворения нужд и потребностей клиентов, то региональная туристская администрация использует концепцию маркетинга для регулирования туристских потоков в свой регион.

Таким образом, наличие продуманной и хорошо спланированной стратегии маркетинга является необходимым элементом не только в хозяйственной деятельности отдельных туристских предприятий, но и иных координирующих и регулирующих органов и организаций.

Стратегия туристского маркетинга в рамках государства выражается в осуществляемой им туристской политике.

*Туристская политика государства -* это совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития социально-экономического комплекса.

Основные направления туристской политики России:

защита прав путешествующих;

защита интересов производителей отечественного турпродукта;

всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма, которая может проявляться в форме прямых инвестиций в формирование туристской инфраструктуры;

научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального турпродукта на мировом рынке;

налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

*Туристская стратегия -* выработка общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы.

*Туристская тактика -* конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях.

Например, Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 была одобрена концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации, которую можно считать примером стратегии России в области туризма.

Главная цель концепции - создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для обслуживания российских и зарубежных граждан, а также значительный вклад в развитие экономики страны.

Для реализации этой цели предлагается целый ряд мер (туристская тактика), среди которых:

создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной практике;

формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма,

привлечения инвестиций в эту сферу;

введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности и т.п.

Итак, любое государство, развивающее туризм, стремится получить от него максимальной экономической эффективности.

Вместе с тем, следует отметить, что туристская политика государства не может строиться, исходя исключительно из его внутренних условий. Любое государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства в мировом туристском рынке.

# 2. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма

Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма (туристская политика Российской Федерации) является составной частью социально-экономической политики Российской Федерации и включает в себя совокупность принципов норм, целей, задач, методов и приоритетов, которыми руководствуется государство в своей деятельности по развитию туризма и туристской индустрии в Российской Федерации, а также сама деятельность государства в области туризма и туристской индустрии.

Целью туристской политики Российской Федерации является обеспечение прав и свобод граждан Российской Федерации в области туризма, посредством создания в Российской Федерации современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, способной удовлетворить потребности граждан в разнообразных и качественных услугах.

Туристская политика Российской Федерации строится на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств, вытекающих из международных договоров Российской Федерации.

Туристская политика Российской Федерации реализуется с использованием методов государственного регулирования туризма, а также иных методов, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Задачи и приоритетные направления государственного регулирования туризма.

Задачами государственного регулирования туризма являются:

создание благоприятных условий для рационального использования свободного времени, доступности туризма для всех категорий граждан Российской Федерации;

развитие туризма и туристской индустрии Российской Федерации, путем увеличения доходов граждан Российской Федерации и государства, создания новых рабочих мест, повышения жизненного уровня населения, проживающего в местах временного пребывания туристов;

рациональное использование туристских ресурсов, в том числе направление финансовых средств, получаемых от использования туристских ресурсов для их поддержания, охраны и развития;

охрана окружающей природной среды с целью предотвращения негативных последствий, обусловленных развитием туризма;

создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление граждан;

формирование туристского сознания граждан Российской Федерации - гостеприимства по отношению к туристам, посещающим Российскую Федерацию;

либерализация обмена товарами, работами и услугами в сфере туристской индустрии в соответствии с международными соглашениями и договорами Российской Федерации с учетом интересов граждан и туристской индустрии Российской Федерации;

противодействие использованию туризма в целях эксплуатации граждан, особенно несовершеннолетних;

развитие международных контактов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туризма в Российской Федерации являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма, а также предпринимательской деятельности субъектов туристской индустрии в этих сферах.

Правительство Российской Федерации непосредственно или через специально уполномоченный федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации, осуществляет государственное управление туризмом в Российской Федерации.

Инвестиционная политика государства в области туризма и туристской индустрии.

Инвестиционная политика государства в области туризма направлена на обеспечение его устойчивого развития, а также предусматривает привлечение инвестиций во все сферы туристской индустрии и усиление государственного контроля за эффективностью инвестиций в туристскую индустрию.

Основой инвестиционной политики является формирование благоприятного инвестиционного климата, создание стабильных условий для осуществления предпринимательской деятельности, обеспечения неприкосновенности частной собственности, свободы перемещения услуг и товаров туристского назначения, обеспечения защиты и поддержки развития российских производителей, использования инновационных инструментов привлечения инвестиций, обеспечения экономического стимулирования внедрения новых высокоэффективных технологий в сфере туристской индустрии.

# 3. Национальный туристский продукт и маркетинговые исследования национального туристского продукта

Говоря о деятельности конкретного туристского предприятия, мы рассматриваем процессы производства и сбыта туристского продукта. Говоря о туристской политике того или иного государства, мы имеем в виду сложный процесс создания и продвижения национального туристского продукта.

*Национальный туристский продукт -* совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов. Иными словами, под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов.

Таким образом, стратегия туристского маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом рынке.

Как и в деятельности туристского предприятия, так и в деятельности государства концепция маркетинга в туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга, а также реализации вспомогательных систем маркетинга. Реализация этих компонентов позволяет верно и с меньшими потерями разработать туристскую политику государства, т.е. государственную маркетинговую стратегию туризма.

Основным звеном реализации концепции туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туристской отрасли в целом (национальная туристская администрация (НТА) - по классификации Всемирной туристской организации). Именно от его усилий, от степени воздействия на другие органы государственного управления, субъектов хозяйствования, его инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неуспех государственной политики туризма. Помимо НТА в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения. Однако, именно НТА является тем органом, который формирует и реализует концепцию туристского маркетинга государства.

Как уже было отмечено, основной задачей концепции туристского маркетинга государства является эффективное создание национального туристского продукта и его продвижение на мировой туристский рынок. Таким образом, можно сказать, что национальный туристский продукт становится таковым лишь тогда, когда он представлен на мировом рынке в виде предложения и имеет определенный спрос. Тем самым, проводя параллель с процессом деятельности туристского предприятия, реализация маркетинговой туристской концепции начинается с анализа рыночных возможностей, где под производителем мы понимаем государство, продуктом - национальный туристский продукт, конкурентами - иные государства или мировые регионы, потребителями - туристов из других стран.

Анализ рыночных возможностей сферы туризма того или иного государства требует проведения маркетинговых исследований по ряду направлений:

анализ маркетинговой среды;

изучение мирового туристского рынка;

исследование национального туристского продукта;

исследование конкурентов;

исследование потребителей.

Как и на основном уровне туристского бизнеса - туристского предприятия - исследования маркетинговой среды туристской отрасли предполагают проведение анализа внутренней и внешней маркетинговой среды.

Под *внутренней маркетинговой средой* туризма какого-либо государства понимают наличие используемых или потенциальных климатических, природных, культурных, историко-архитектурных ресурсов, непосредственно туристской и сопутствующей (инфраструктуры), состояние финансовой, кредитной, хозяйственной сфер деятельности, законодательной и нормативной базы.

К *внешней маркетинговой среде* относят состояние и уровень международных связей государства, наличие и состояние дипломатических и торгово-экономических отношений с другими государствами, участие в международных организациях и признание международных правовых актов и конвенций.

Как и на уровне туристского предприятия все исследования проводятся исходя из необходимости выявления сильных и слабых сторон с целью определения сравнительных преимуществ перед конкурентами.

Изучение мирового туристского рынка - одно из важнейших направлений маркетинговых исследований на национальном уровне. Как известно, мировой туристский рынок представляет собой один из наиболее динамично развивающихся международных рынков. Динамика развития как в количественном, так и качественном выражении характеризуется постоянным изменением структуры рынка, появлением стран-производителей и стран-потребителей, обострением конкуренции в привлечении туристов как между отдельными государствами (традиционно Франция - Испания), так и между регионами мира. Детальное изучение мирового туристского рынка позволяет определить специализацию государства, выявить его сильные и слабые стороны, потенциал развития.

Исследования национального туристского продукта позволяют определить сильные и слабые стороны в его создании, найти потенциальные возможности его развития и совершенствования, определить возможности предложения и их соответствия спросу, обозначить сравнительные преимущества перед конкурентами. Мы должны исследовать то, что мы предлагаем, кому мы предлагаем, и какой потенциал имеем для количественного и качественного увеличения производства и продаж национального туристского продукта.

Исследования конкурентов предполагают выявление государств или отдельных мировых регионов, представляющих определенную опасность для сбыта нашего национального туристского продукта. Исследованию подлежат не только государства со сходными условиями (например, для Беларуси - страны Балтии, Украина, Польша, Россия), но и потенциальные конкуренты (т.е. страны, с которыми предстоит конкурировать в случае достижения определенных объемов реализации национального туристского продукта). Исследованию подлежат внешняя и внутренняя маркетинговая среда государств-конкурентов, национальный туристский продукт, традиционные потребители.

Исследования потребителей направлены на выявление побудительных и сдерживающих факторов, влияющих на предпочтение нашего национального туристского продукта; соответствия предложения спросу, ожиданий потребителей и степени их удовлетворения.

На основе проведенных исследований государство формирует цели маркетинговой политики в туризме и стратегии, которые служат реализации конкретных целей. В маркетинге туризма на национальном уровне, как и в туристском предприятии, следует выделить следующие стратегии:

стратегия национального туристского продукта;

ценовая стратегия;

сбытовая стратегия;

стратегия коммуникации.

Остановимся на некоторых специфических особенностях, связанных с разработкой и реализацией этих стратегий применительно к понятиям национальный туристский продукт и национальная туристская администрация.

Стратегия национального туристского продукта должна, как уже отмечалось, строиться исходя из наличия туристских ресурсов, возможностей увеличения производства национального туристского продукта. Стратегия национального туристского продукта охватывает мероприятия, направленные на создание условий (законодательных, финансовых, налоговых и т.д.) для повышения эффективности создания национального туристского продукта, рационального использования туристских ресурсов и инфраструктуры, упрощения пограничных, таможенных и визовых формальностей, обеспечения свободы и безопасности перемещения по стране.

Стратегия коммуникации направлена на создание коммуникационной политики продвижения национального туристского продукта. Задача государства в этой области должна решаться путем разработки государственной рекламной политики, проведения рекламных кампаний, осуществления внешней пропаганды туристских возможностей государства, мероприятий по стимулированию сбыта национального туристского продукта, организации представительств НТА за рубежом. Особую роль в стратегии коммуникации призваны играть специальные туристские организации, имеющие, как правило, представительства за рубежом. Ярким примером такой организации является Maison de La France, осуществляющее маркетинговое продвижение Франции в различных регионах мира. Maison de La France является общественным объединением, работающим при поддержке государства. Другим примером, основанным на ином принципе, являются, например, зарубежные представительства Кипрской национальной туристской администрации, основанные на исключительно государственном финансировании. Однако, каким бы ни был принцип организации подобных структур в различных государствах, их основная роль - решение задач реализации стратегии коммуникаций за рубежом.

Ценовая стратегия проявляется в тарифной стратегии государства, ибо речь идет о влиянии государства на формирование конечной цены на тот или иной туристский продукт. Эта стратегия формирует установление тарифов на перевозки национальными перевозчиками, на визовые сборы, регулирование гостиничных тарифов и т.п.

Сбытовая стратегия государства должна определить структуру и механизм наиболее оптимального доведения национального туристского продукта до конечного потребителя.

Как уже было отмечено, общая стратегия туристского маркетинга выражается в разработке и осуществлении государственной туристской политики, которая находит свое отражение и подкрепление в принятии соответствующего законодательства и государственных долгосрочных программ и планов.

Вместе с тем, следует отметить, что динамичные изменения на мировом туристском рынке приводят к появлению примеров кооперации на межгосударственном уровне с целью более успешного противодействия конкурентной борьбе со стороны других регионов мира. Такие кооперационные программы реализуются, например, в рамках ЕС под эгидой наднациональных институтов Совета Европы и Европейской комиссии ВТО. Таким образом, мы можем уже сегодня говорить о появлении регионального туристского продукта на уровне мировых регионов, например Европы. Однако, как показывает опыт ведущейся дискуссии по этому вопросу, кооперация для противодействия конкуренции со стороны других регионов мира отнюдь не устраняет внутренней конкуренции между государствами-членами этой кооперации.

# 4. Практическое задание

Задание.

Туристское предприятие столкнулось со снижением объема продаж туристского продукта. Эта проблема требует проведения специального маркетингового исследования. Сформулируйте возможные цели исследования.

В этом случае турорганизации следует провести комплексное исследование рынка туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из нее проблем и угроз и появившихся возможностей. Турорганизация может также выделить ресурсы на проведение исследования по какой-либо одной или нескольким проблемным ситуациям, сложившимся в ходе ежедневного функционирования предприятия. Кроме того организация может исследовать внешние и внутренние факторы воздействия, изучить эффективность рекламной кампании, потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса.

Цели маркетингового исследования:

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 при вести 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. Так, 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.

# Заключение

Туризм - это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент может быть различна.

На эффективное функционирование системы туризма оказывают влияние развитие туристской индустрии и разработка туристской политики.

Процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;

непервичность туристской услуги;

большое значение маркетинга в туристской отрасли;

уникальность туристской услуги.

Таким образом, развитие туризма в каждой стране должно основываться преимущественно на тех видах и формах туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристский потенциал.

# Библиографический список

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 6 - е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. - 716 с.

2. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5 т. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 286 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. - 734 с.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм:Учебник для вузов: Пер. с англ.В.Н. Егорова. - 2 - е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063 с.

5. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - М.: Сов. спорт, 2003. - 192 с.

6. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. - М.: Новый век, 2004. - 218 с.: ил.

7. Рыбаков Р.А. Стратегия развития туризма: маркетинговый подход: основы функционирования современного маркетинга в инфраструктуре туризма // Российское предпринимательство. - 2009. - №4, вып.2. - с.79-84

8. Черкасова И.И. Роль маркетинга в формировании инфраструктуры туристской индустрии // Маркетинг. - 2007. - №1 - с.55-62