

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (ННГАСУ)

Т.В. Колосова
А.Н. Воронков
М.В. Вершинина

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород
ННГАСУ
2013

ББК 65.433
К
В 75
В
УДК 658(075.8)

Рецензенты:

Кузнецов В.П. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики организации Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина;

Морозова Г.А. – д.э.н., профессор, заведующая кафедрой управления и маркетинга Нижегородского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Колосова, Т.В. Маркетинг туризма: учебное пособие/ Т.В. Колосова, А.Н. Воронков, М.В. Вершинина. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2013. – 110 с.

ISBN 978-5-87941-

В учебном пособии представлены основные термины дисциплины «Маркетинг» и «Маркетинг туризма», которые учитывают специфику направления подготовки 008200.62 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» и специальности 080111.65 – «Маркетинг», а также направления: 100200.62 – «Туризм» и специальности 100201.65 – «Туризм».

Данное учебное пособие предназначено для студентов, изучающих дисциплины «Маркетинг» и «Маркетинг туризма», а также для преподавателей, аспирантов, магистрантов и научных работников.

ББК 65.433

ISBN 978-5-87941-

© Колосова Т.В., 2013
© Воронков А.Н., 2013
© Вершинина М.В., 2013
© ННГАСУ, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	5
1.1. Основные особенности маркетинга в индустрии туризма.....	5
1.2. Маркетинговая стратегия региона.....	15
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА.....	30
2.1. Структура рынка туристических услуг.....	30
2.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	34
2.3. Определение емкости рынка.....	36
Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРФИРМЫ.....	38
3.1. Специфические особенности туристических товаров и услуг.....	38
3.2. Маркетинговые исследования туристической фирмы.....	41
3.3. Комплекс маркетинга туристической фирмы.....	52
Заключение.....	71
Приложение.....	73
Список использованных источников.....	105

Введение

Туристический маркетинг используется для того, чтобы направить, и в меньшей степени для того, чтобы стимулировать постоянно возрастающий спрос на туристические услуги. К сфере туризма имеют отношение около 300 млн чел., проводящих свой отпуск за границей, и более 1,5 млрд отдыхающих внутри своих стран. Поэтому туристический маркетинг превращается в насущную необходимость для удовлетворения явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отпусков.

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 соответствующих прибылей. Всемирная организация по туризму выделяет у туристического маркетинга три главные функции.

1. Установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

2. Развитие – проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Для этого подобные нововведения должны соответствовать потребности и предложениям потенциальных клиентов.

3. Контроль – анализ (с помощью многочисленных методов) результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов.

Глава 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

1.1. Основные особенности маркетинга в индустрии туризма

Актуальность решения проблем маркетингового управления в современном туризме определяется следующими характеристиками туризма как индустрии:

- это одна из крупнейших индустрий мира (около 3,5 трлн долл. оборотного капитала);
- ведущий производитель промышленной продукции, чей вклад в валовой национальный продукт составляет 6,1%;
- ведущий налогоплательщик;
- работодатель сто двадцати семи миллионов людей, т.е. каждого пятнадцатого из всех работающих;
- самая быстроразвивающаяся отрасль мировой экономики.

Мотивы, заставляющие людей отправляться в путешествие, весьма многообразны. Можно выделить следующие основные категории таких мотивов:

1. Психологические мотивы: потребность в отдыхе, спортивные и пляжные процедуры, здоровые развлечения, психологическая разрядка.
2. Культурные мотивы: желание побольше узнать о других странах (фольклор, музыка, искусство, танцы, живопись, религия).
3. Межличностные факторы: желание убежать от привычной рутины (работа, семья, соседи и т.д.), навестить друзей и родственников, завести новые знакомства и т.д.
4. Престижные мотивы: забота о репутации, потребность в признании, в большем внимании со стороны других людей, желание быть оцененным по заслугам.

Прогнозы говорят о том, что в перспективе рынок туристских продуктов будет активно расти – люди будут больше путешествовать, что определяется следующими факторами:

1) рост продолжительности жизни (во многих странах больше 70-ти лет, в Японии – 82 года) – в развитых странах люди, уходя на заслуженный отдых, начинают активно путешествовать;

2) ранний уход на пенсию;

3) гибкий рабочий день. В ряде стран люди работают по 10 часов в день, чтобы продлить отдых в конце недели. В связи с этим, многие турфирмы предлагают «туры выходного дня»;

4) тенденция к «дроблению» отпуска;

5) развитие возможностей современного транспорта и транспортной инфраструктуры;

6) повышение уровня жизни, в том числе в развивающихся странах.

Можно выделить следующие основные составляющие туризма:

- путешествие;
- проживание;
- питание;
- отдых и досуг.

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 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. Построение долгосрочных взаимоотношений с существующими клиентами обходится намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса 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, направленные 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 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:

- 1) глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- 2) острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтения потребителей;

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

4) 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 предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и возможности предприятия постоянно согласовывались с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

1. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.

Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт.

Именно идентификации запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые рынку продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении проблем целевых потребителей.

2. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к завоеванию намеченной доли рынка соответственно ее долговременным целям.

При формулировке этих целей определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда следует ориентация на долгосрочное прогнозирование маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями предприятия в рассматриваемой перспективе.

3. Комплексный подход к достижению поставленных целей, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, изучение туристского продукта, реклама и т.д.), используемые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применения маркетинга как системы.

4. Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среде. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.

С точки зрения спроса можно выделить три типа туризма: внутренний, въездной и выездной. Категории туризма включают международный и национальный туризм, а также туризм в пределах страны. Ночующие посетители считаются туристами, а однодневные посетители экскурсантами. В качестве экскурсантов выступают и туристы, прибывшие в страну на круизном судне, если они не используют для ночевки местные средства размещения.

Параметры, которые характеризуют структуру туристского спроса, можно разделить на три группы критериев:

- 1) географические;
- 2) социодемографические;
- 3) психолого-поведенческие.

Рассмотрим каждую из них подробнее.

Сегментирование по географическим параметрам предполагает разделение спроса на различные географические единицы:

- внутренний, въездной и выездной туризм в зависимости от страны постоянного проживания туриста;
- туризм по частям света, странам, регионам, кантонам, городам в зависимости от географической цели туристской поездки.

Приведем примерный перечень социально-демографических и психолого-поведенческих критериев сегментирования туристского спроса. Социально-демографическими называют следующие критерии:

- возраст;
- пол;
- профессия;
- профессия главы семьи;
- величина населенного пункта, где постоянно проживает турист;
- количество членов семьи, сопровождающих туриста;
- тип семьи;
- национальность;
- религиозные убеждения;
- наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств;
- доход семьи;
- доход на одного члена семьи.

Психолого-поведенческие критерии (характеристика) туристского поведения:

- мотив поездки;
- психологический портрет туриста;
- сезонность;
- организация поездки (туроператор);
- форма поездки;
- используемые транспортные средства;
- используемые средства размещения;
- дальность поездки;
- длительность поездки;
- источники финансирования поездки;
- консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки.

Спрос на туристические товары и услуги зависит от многих переменных, некоторые из которых являются независимыми и находятся вне контроля со стороны производителей туристического продукта и со стороны потенциальных туристов, в то время как другие могут быть изменены и зависят друг от друга.

Спрос на туризм может быть разделен на потенциальный и действительный. Объем потенциального спроса на туристические товары и услуги определяется количеством человек, которые желают путешествовать. Действительный спрос представлен теми, кто путешествует в данное время и направляется в конкретное место назначения. Усилия маркетологов должны быть направлены на то, чтобы минимизировать количественную разницу между потенциальным и действительным спросом.

Также факторы спроса можно поделить на общие и специфические.

К общим факторам спроса относятся:

1. Покупательская способность. Высокая степень зависимости между уровнем жизни и интенсивностью путешествий является одним из важнейших факторов туризма. Увеличение личных доходов приводит к перераспределению общих расходов в целом и туризма, в частности. Положительная эластичность спроса на туристические услуги по отношению к доходу объясняет быстрый рост спроса на туризм.

2. Демографическая структура и тенденции. В данном случае значимым является не размер и рост населения, а изменение возрастной структуры. Увеличение среднего возраста приводит к тому, что больше людей имеют уровень дохода, позволяющий им путешествовать.

3. Социальные и культурные факторы. Увеличение свободного времени и признание оплачиваемых отпусков как социальной необходимости увеличивает спрос на туризм в такой же степени, как и изменения в стиле жизни и предпочтениях. Все больше делается акцент на свободу передвижения, путешествия как средства самовыражения и путь получения новых впечатлений и опыта. Стрес-

сы также способствуют росту спроса на туризм в области развлечений, отдыха и восстановительной активности.

4. Мотивация и отношение к путешествиям. Так как выгоды, получаемые от туризма, в большинстве случаев неосвязаемы, абстрактны и субъективны, не удивительно, что конкретные туристические товары и услуги могут привлечь потребителей часто с противоречивыми и несовместимыми нуждами и мотивами. Это должно учитываться при разработке стратегии продвижения и планировании продвижения.

5. Возможности для путешествия и интенсивность маркетинга. Объем спроса определяется не только желанием и нуждами, но также покупательской способностью и имеющимся предложением. Другими словами, спрос на туризм тем выше, чем больше выбор туристических возможностей.

В системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, предприятие, которое не сумеет добиться этого, вынуждено будет претерпевать последствия, связанные с потерей потребителей. Именно поэтому в такой специфической отрасли, как туризм, изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – информацией о целевой группе потребителей. «Знать своего клиента» – это основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме следующие возможности:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- налаживать эффективную работу по обслуживанию клиентов.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов;

- потребитель независим;
- поведение потребителей постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей социально законно.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристский продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

- внешние побудительные факторы;

- личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга;
- факторы среды.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристского предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности фирмы.

Среди факторов среды выделяют следующие группы:

- экономические факторы;
- политические факторы;
- культурные факторы;
- социальные факторы.

Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

- вид предпочитаемых услуг;
- выбор мест их приобретения;
- максимальную цену, которую потребитель готов уплатить за предоставляемые услуги;
- способы, при помощи которых можно повлиять на потребителя.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла семьи;
- род деятельности;
- образование;
- экономическое положение;
- тип личности;
- образ жизни.

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только почему (мотивы), но и как (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта.

Процесс покупки – это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

С учетом широкого диапазона источников информации задача маркетинга в туризме состоит в том, чтобы сделать сведения о туристском предприятии и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов.

Для этого целесообразно:

- выявить основные источники, из которых клиенты получают информацию;
- оценить важность различных источников для принятия решения.

Анализ оценки потребителями различных туристских услуг позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае необходимо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, а в другом – попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов.

1.2. Маркетинговая стратегия региона

Для экономического успеха развития сферы туризма очень важны рекламная и маркетинговая стратегии.

Первоначально необходимо создать единый логотип, а также выбрать рекламный лозунг, которые будут присутствовать на всех рекламных мероприятиях и во всех брошюрах по туризму. В центре внимания при этом должна находиться главная туристическая достопримечательность города или района,

«магнит» для посетителей. Это могут быть широко известные за пределами района монастырь, дворец, музей и т.д. Общие логотип и рекламный лозунг способствуют тому, что все отдельные туристические предложения объединяются в единый комплексный пакет туристических услуг.

На первом этапе должен быть издан простой складывающийся проспект с фотографией или рисунком важнейшей достопримечательности и картой-схемой, адресованной непосредственно клиентам. На карте-схеме должны быть представлены и пронумерованы все основные достопримечательности и услуги с краткой информацией. О важнейших культурных мероприятиях таким же образом, дается короткая информация. Финансирование должно быть осуществлено за счет участвующих туристических предприятий. Этот проспект не является дорогим и содержит все наиболее важные для туриста сведения.

На этом этапе также очень важна кооперация с туристическими фирмами, а также участие в туристических выставках и ярмарках. Другая очень простая возможность рекламы – это размещение плакатов с соответствующими предложениями в близлежащих домах отдыха и пансионатах.

Совместная реклама, как и кооперация в рекламе, должны координироваться администрацией в рамках оргкомитета.

Безусловно, возможны и другие краткосрочные мероприятия, например, улучшение работы пассажирского пригородного транспорта, размещение информации о достопримечательности на дорожных щитах и пр.

Решающим фактором для успеха всего процесса комплексного развития туризма на конкретной территории является в конечном итоге готовность всех заинтересованных сторон, в первую очередь динамичных частных предпринимателей, объединить и скоординировать свои усилия, направленные на создание всесторонней туристической инфраструктуры в городе, районе и регионе.

Наряду с концепцией краткосрочных туристических мероприятий, необходимо разработать и долгосрочную концепцию стратегического развития в сфере туризма, включающую план конкретных реалистичных мероприятий.

Первоначально необходимо провести анализ имеющегося в муниципальном образовании туристического потенциала, а также степень его использования.

Далее должны быть проанализированы целевые группы туристов, в наибольшей степени соответствующие той или иной специфике имеющегося туристического магнита. Например, в тех муниципальных образованиях, где имеются широкие возможности для активных занятий спортом (водным, горнолыжным и т.д.), следует в первую очередь рассматривать такие целевые группы, как молодежь, школьники, семьи с детьми и т.д. и, соответственно, в последнюю очередь рассчитывать на значительный интерес со стороны пожилых людей и пенсионеров. То есть речь идет, в конечном итоге, о тех целевых группах, на которых туризм в данной местности должен концентрироваться.

Чтобы лучше узнать пожелания и запросы представителей основных целевых групп, рекомендуется проводить опросы среди приезжающих туристов.

После того как в результате анализа имеющегося потенциала будут определены основные целевые группы туристы, можно переходить к следующему шагу – разработке комплексных мероприятий, направленных на преимущественное развитие того вида туризма, для которого в районе или городе имеются наилучшие условия. Однако из этого не следует делать вывод о том, что надо стремиться к развитию только одного вида туризма, наиболее соответствующего туристическому магниту. Нет никаких ограничений для муниципалитета, на территории которого имеется известный монастырь, параллельно с развитием культурно-познавательного и религиозного туризма проводить мероприятия, направленные на привлечение, например, туристов-рыболовов, если в муниципальном образовании есть хорошее озеро, где водится рыба. Более того, в отдельных случаях можно планировать на более отдаленную перспективу и смещение акцента в сторону новых видов туризма, на сегодняшний день абсолютно не развитых в регионе. Например, имеется реальный проект по строительству на территории муниципального образования площадки для игры в гольф – в

подобных случаях реальность надо в первую очередь оценивать с точки зрения четких представлений об инвестициях. В большинстве городов и районов РФ на сегодняшний день реализация таких проектов весьма затруднительна именно в силу финансовых причин. Тем не менее, такие возможности не следует сбрасывать со счетов. Известно несколько красноречивых примеров из других стран того, как достаточно бесперспективные с точки зрения развития туризма регионы превращались в престижные и весьма привлекательные туристические центры в результате реализации крупных инвестиционных проектов.

После окончания предыдущего этапа, когда уже сформированы основные цели комплексного развития туризма на данной территории, а также проведен подробный анализ информации, содержащейся в опросных листах и характеризующей потребности и спрос со стороны, желаемой целевой группы, должны быть определены те туристические услуги, которые следует развивать. После этого необходимо составить конкретный каталог мероприятий, в котором в качестве приоритетных излагаются отдельные запланированные мероприятия с указанием временных рамок и лиц, ответственных за выполнение этих мероприятий, а возможно – и с приблизительной оценкой предполагаемых затрат. Этот каталог мероприятий включает как не капиталоемкие и быстро окупаемые краткосрочные мероприятия, так и обширные проекты по развитию инфраструктуры или строительству отелей и т.п., требующие привлечения значительных инвестиций.

Рекламная и маркетинговая концепции, излагающие важные сопроводительные мероприятия, завершают концепцию развития туризма.

Долгосрочная концепция стратегического развития должна состоять из следующих разделов:

1. Вводные замечания.

В самом начале следует ответить на вопрос, почему разрабатывается эта концепция. Необходимо указать, что именно туризм может стать важным экономическим фактором для муниципального образования, поскольку имеются

соответствующий магнит для посетителей и большой туристический потенциал.

Туристы, которые приезжают в город (район), должны приносить муниципалитету определенную финансовую выгоду, а не только убытки, например, по вывозу мусора и проведению санитарных мероприятий. Все потенциально заинтересованные лица и организации должны собраться вместе и договориться о конструктивном сотрудничестве, для того чтобы реализовать комплексную задачу всестороннего развития туризма в муниципальном образовании.

Привлекательное комплексное туристическое предложение возникает в результате совместного воздействия многочисленных факторов. Только в том случае, если совместными усилиями будет подготовлен комплексный пакет всесторонних туристических услуг необходимого качества, можно рассчитывать на возрастание потока приезжающих туристов к нам и превращение туризма в серьезный экономический фактор для города и района.

2. Туристический потенциал и уже имеющееся предложение.

Во втором разделе должен быть подробно описан имеющийся потенциал, отмечена особенная привлекательность для туриста, а также дан анализ сегодняшнего использования этого потенциала. При этом потенциал должен все время рассматриваться с позиций приезжающего туриста. Необходимо отметить все имеющиеся в муниципальном образовании преимущества, привлекающие посетителей, проанализировав в каждом конкретном случае – что и почему особенно интересно для туриста. Таким образом, в этом разделе дается подробная характеристика каждого объекта и преимуществ, важных для развития туризма.

В первую очередь, конечно, описываются основные достопримечательности: дворянская усадьба, монастырь, древняя церковь, дом-музей художника или писателя, музей и т.д.

Далее необходимо отразить прочие преимущества:

- наличие прекрасного парка, возможно, с интересными постройками;
- наличие озера, реки или водохранилища, позволяющих привлекать рыболовов, любителей водных видов спорта и др.;
- хорошая экология, чистый воздух и красивая природа – т.е. идеальные условия для тихого семейного отдыха или для отдыха пожилых людей;
- хорошие возможности для занятий зимними видами спорта – имеется живописный лес, где расположены (промаркированы) лыжные трассы различной протяженности, либо имеется горнолыжный склон и т.д.;
- регулярное проведение праздников, фестивалей, карнавалов, театрализованных представлений и т.д., уже имеющих известность и привлекающих туристов;
- близость к крупному городу и хорошее транспортное сообщение;
- наличие разнообразного качественного предложения для размещения и питания;
- наличие прочих услуг для туристов – например, прокат лошадей и пони, мини-гольф и пр.

Здесь необходимо учесть, что должен быть описан действительно весь имеющий потенциал, независимо от того, насколько он используется в настоящее время. Вполне возможно, что если в настоящее время наличие, например, водохранилища не приносит никаких доходов, а поток туристов означает лишь оставшуюся после посетителей грязь, то с течением времени в результате проведения комплекса соответствующих мероприятий именно водохранилище может стать для муниципалитета основным экономическим фактором, наиболее важным во всей туристической отрасли.

3. Постановка целей для развития сферы туризма и «идеальная модель» будущего.

В третьем разделе необходимо четко обосновать позицию о том, какой вид туризма и почему необходимо преимущественно развивать в муниципаль-

ном образовании, а также ответить на вопрос, какая роль должна быть отведена туризму в муниципальной политике.

При этом должны быть отражены следующие позиции:

- развитие туризма и превращение его в важный экономический фактор города или района, приносящий доход;
- содействие развитию малых и средних предприятий вследствие приобщения к разработке концепции и реализации конкретных проектов частного предпринимательства;
- высококачественное и всестороннее предложение туристических программ и услуг, а также использование имеющегося потенциала, совмещение возможностей знакомства с памятниками культуры, истории, религии с отдыхом и общением с природой, занятием спортом;
- совершенствование и расширение имеющегося предложения в сферах гастрономии и размещения;
- рекламные мероприятия и усилия, направленные на создание положительного имиджа муниципального образования в целом как экономически развитого города или района.

4. Целевые группы туристов, на которых необходимо сконцентрировать внимание.

Здесь следует описать, какие целевые группы хотелось бы преимущественно привлекать в город (район). При этом необходимо иметь в виду, что от выбора основных целевых групп зависит в значительной степени будущее развитие туризма в муниципальном образовании, поскольку довольно часто именно доминирующие целевые группы создают имидж туристическому региону.

В числе основных целевых групп туристов, приезжающих в муниципальное образование, могут быть следующие:

- приезжающие из близлежащего крупного города на один день, без ночевки;
- туристы, проводящие короткий отпуск (несколько дней) или уик-энд;

- приезжающие для отдыха на более продолжительное время (следует однако иметь в виду, что если раньше обычный срок пребывания в домах отдыха или пансионатах был 12, 20 или 24 дня, то в настоящее время более типичным становится недельный отдых; в то же время, в санаториях более длительный срок пребывания и лечения сохраняется и до сегодняшнего дня);

- группы туристов, приезжающие, как правило, на экскурсионных автобусах, в том числе школьники, поездки которых приходятся главным образом на каникулы или выходные дни;

- индивидуальные туристы, приезжающие, как правило, на собственном автотранспорте;

- «специфические» туристы, к которым можно отнести: любителей водного транспорта, рыбаков, пешеходных и велотуристов, лыжников и горнолыжников, любителей конного спорта, любителей игры в гольф;

- семьи с детьми (при этом, безусловно, существует разница между семьей с грудным или маленьким ребенком и семьей с детьми постарше; соответственно запросы и пожелания у них несколько разные);

- пожилые люди, инвалиды, пенсионеры и т.д.

5. Уровень спроса и специфические пожелания соответствующих целевых групп.

После того как в предыдущем разделе были проанализированы основные целевые группы туристов, необходимо определиться с тем, какой уровень спроса на ту или иную услугу и какие специфические запросы имеются в настоящий момент у туристов.

Для этого применительно к каждой из основных целевых групп необходимо ответить на следующие вопросы:

- в каком предложении в сфере туризма заинтересована соответствующая целевая группа;

- каким из предлагаемых услуг будет скорее оказано предпочтение;

- какова покупательная способность данной целевой группы и, соответственно, какой уровень сервиса необходим для этих туристов;
- какие особенности данной целевой группы следует учесть.

При разработке пятого раздела концепции также необходимо руководствоваться информацией, полученной в результате проведенных опросов.

6. Комплексный туристический пакет услуг, который должен быть разработан с учетом запросов конкретных целевых групп.

Шестой раздел концепции дает представление об идеальной модели комплексного пакета туристических услуг, которую хотят создать в муниципальном образовании, имея в виду долгосрочную перспективу развития.

При этом идеальная модель, которую стремятся создать, должна быть изложена всесторонне, отражая следующие важные позиции:

- предложения по изучению объектов культуры, истории, религии;
- уровень развития музеев и выставок;
- возможности для спокойного отдыха и общения с природой;
- возможности для активного отдыха и занятий спортом, с разбивкой по видам спорта и сезонам;
- предложения в сфере гастрономии (рыбные блюда, овощная диета, молочная диета), различные по уровню обслуживания и цене;
- услуги по размещению: следует представить все разнообразие по качеству и уровню цен возможности (тарифы в гостиницах);
- сфера транспорта (общественный транспорт, такси);
- продажа сувениров и продукции местной промышленности;
- возможности для сочетания отдыха с лечением и профилактическими мероприятиями по укреплению здоровья;
- зрелищные мероприятия – фестивали, праздники, карнавалы, театрализованные представления, музыкальные и литературные вечера и т.д., в том числе следует отдельно выделить мероприятия, предназначенные для детей;

- прочие развлекательные мероприятия – дискотеки, танцевальные вечера, лотереи, вечера просмотра кино- и видеофильмов, боулинг и т.п., в том числе отдельно выделяются мероприятия для детей.

Кроме того, в этом разделе концепции следует также представить образцы программ пребывания типичного туриста в районе (городе) в течение одного - двух дней. В такой программе в обязательном порядке должна содержаться следующая важная для туриста информация:

- что посетить на территории муниципального образования;
- какие активные действия предпринять;
- где перекусить;
- где переночевать;
- как проехать к памятнику или достопримечательности и как затем перемещаться по городу (району).

7. Каталог мероприятий по реализации концепции.

Как показывает практика, типичной ошибкой при составлении концепций стратегического развития муниципального образования в целом либо по отраслям (в том числе в сфере туризма) является общий, не конкретный характер этих документов. Зачастую в концепции описываются пожелания, более похожие на несбыточные мечты. Поэтому очень важной частью действенной концепции стратегического развития должен быть седьмой раздел, представляющий каталог конкретных мероприятий по реализации концепции. Без такого каталога вся концепция приобретает, скорее, характер научного труда или художественного сочинения, лишенного реальной связи с действительностью.

Этот каталог мероприятий или перечень приоритетных направлений должен быть подготовлен оргкомитетом по развитию туризма, возглавляемым представителем местной администрации. Важно начать с простых и беспроблемных мероприятий, чтобы первый успех мог стать очевидным и воодушевить участников для дальнейшей плодотворной работы. Каталог мероприятий

состоит из двух частей – отдельно отражаются краткосрочные и долгосрочные мероприятия.

Ниже предлагается примерный каталог мероприятий по реализации концепции развития в сфере туризма.

Предлагаемые выше разделы концепции стратегического развития в сфере туризма не следует рассматривать в качестве исчерпывающих. В них содержатся основные вопросы, которые должны в обязательном порядке быть исследованы и представлены в концепции. Однако по своему усмотрению составители конкретных концепций могут, безусловно, уделить внимание какой-либо дополнительной информации, важной с их точки зрения, применительно к специфике конкретной территории.

Рекомендуется в качестве приложений к концепции представить следующие материалы:

- карту муниципального образования с обозначением туристических достопримечательностей;
- карту-схему с обозначением предложений по питанию и размещению;
- карту-схему с обозначением учреждений для проведения досуга и для отдыха.

Подводя итог сказанному, следует еще раз отметить, что комплексная концепция развития туризма может быть реализована только при условии приобщения всех заинтересованных сил к активному участию. Начинать следует с краткосрочных мероприятий, которые не требуют особо высоких капиталовложений, но, однако, могут продемонстрировать быстрый эффект уже в ближайший период. Первое привлекательное для посетителей комплексное предложение туристических услуг, вызвавшее одобрение, должно дать толчок к автоматическому привлечению потоков туристов и привести к тому, что уже в последующие годы можно будет реализовывать и капиталоемкие мероприятия. В процессе этой деятельности будут создаваться новые рабочие места и обеспечиваться экономическое развитие района или города. Кроме того, успешное

развитие в сфере туризма будет способствовать созданию положительного имиджа муниципального образования в целом.

Еще один способ создания положительного туристического имиджа региона – издание информационно-рекламного справочника, содержащего информацию о комплексном туристическом предложении в регионе с высоким туристическим потенциалом.

Целью такого справочника является собрание и сконцентрированное изложение комплексного туристического предложения по региону с высоким туристическим потенциалом. Сборник должен давать возможность прежде всего организаторам туристических поездок, работающим вне региона, таким как туристические фирмы, быстро и просто получить представление о наличии туристических возможностей и конкретных пакетах туристических предложений на региональном рынке путешествий. Конечные потребители, однако, целевой группой не являются.

При этом под туристическим регионом понимается однородное территориальное образование с общей туристической характеристикой. Причем в большей степени следует руководствоваться политическими границами области или субъекта федерации. Однако вполне допустимо, если отдельные районы и города в пределах одной или нескольких областей договорятся о сотрудничестве при подготовке совместного туристического предложения и по маркетинговым соображениям объединятся в единый туристический регион.

Такой справочник включает обычно четыре раздела.

Первый раздел должен давать представление о регионе в целом, его важнейших достопримечательностях и центрах притяжения для туристов, так называемых «магнитах». Этот раздел должен иметь привлекательный внешний вид и профессиональное оформление.

Второй дает возможность туристическим фирмам и организаторам путешествий представить свои наиболее интересные туристические пакеты с описанием маршрутов и указанием цены.

Третий содержит систематизированные и представленные по единой схеме туристические предложения по отдельным муниципалитетам региона со всей необходимой информацией.

Четвертый раздел содержит рекламные материалы – подробные индивидуальные предложения организаций, предлагающих туристам разносторонние услуги (гостиницы, пансионаты и дома отдыха, транспортные предприятия, производители сувениров, музеи и т.д.).

Наряду с прямой рассылкой туристическим фирмам, справочник должен распространяться и во время проведения выставок (ярмарок) среди организаторов туристических поездок, кроме того, среди журналистов, которые пишут статьи о путешествиях. Определенная часть тиража должна также быть оставлена в резерве для использования муниципалитетами, а также туристическими фирмами и организациями, которые выразят свою заинтересованность.

Распространение справочника, кроме того, должно быть осуществлено и среди иностранных туристических фирм, уже действующих в России, а также в посольствах западных стран. Аналогичным образом должны приниматься во внимание и определенные туристические агентства за границей.

В 2012 году губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев утвердил концепцию формирования туристического кластера региона.

Концепция, разработанная региональным министерством поддержки и развития предпринимательства, предполагает увеличение туристического потока к 2020 году в три раза – до 2 млн чел. в год. В рамках создания кластера предполагается реализация таких проектов, как открытие туристско-информационного центра, который будет формировать конкретные туристические маршруты, и этническо-фольклорной деревни. В 2013-2014 годах федеральное правительство выделит Нижегородской области на формирование туристического кластера 80 млн руб. с условием обязательного софинансирования из областного бюджета в размере 24 млн.

Объем услуг в сфере туризма с 2005 по 2010 годы в регионе вырос почти в четыре раза и составил 5,6 млрд руб. В 2011 году туристический поток увеличился на 30 тыс. чел. по сравнению с 2010 годом и составил более 606 тыс. чел. Приток иностранных туристов вырос почти на 10% – до 62,2 тыс. чел. По данным исследования комитета стратегического развития и инвестиций Санкт-Петербурга, в Нижегородской области один турист тратит в день в среднем около семи тысяч рублей, создавая при этом три новых рабочих места.

Среди объектов туристической инфраструктуры, которые имеют высокий уровень, выделяют туристический комплекс «Золотая хохлома» в Семенове и «Город мастеров» в Городце, которые пользуются большой популярностью у туристов. В ближайшее время завершится строительство музейно-туристского комплекса «Град Китеж», в котором располагается оптический театр. Этот объект является уникальным по своей сути и единственным в России, где будет применяться световая и звуковая аппаратура, которая позволит создать динамическую графику и светоживопись в реальном времени.

Правительство Нижегородской области приняло программу развития внутреннего и въездного туризма на 2012-2016 годы, которая разработана в рамках Стратегии 2020 года. В последнее время туристическая отрасль региона набирает обороты, о чем свидетельствует рост турпотока. Так, за 2010 год Нижегородскую область посетило более 500 тысяч человек, а в первом полугодии 2011 год этот показатель увеличился еще на 5%. Поэтому сегодня правительство области ставит перед собой задачу по реализации программы развития туризма на 2012-2016 годы. Активное развитие и совершенствование туристической инфраструктуры, включающей новые гостиничные объекты и объекты питания, позволит увеличить туристический поток в область.

Новые гостиницы открываются в Нижнем Новгороде, в области (Арзамасе, Воротынце, Ворсме и Выксе). В рамках программы по развитию туризма области планируется свести в единый комплекс все событийные мероприятия, включая подготовку к Чемпионату мира по футболу 2018 года. Кроме того, в

ходе реализации региональной программы развития туристической отрасли большое внимание уделяется созданию соответствующей инфраструктуры: дорогам, гостиницам и другим объектам.

По словам губернатора Нижегородской области, потенциал туристической отрасли региона используется не достаточно, хотя для этого есть необходимые условия и внутренний рынок. Поэтому правительство ведет активную работу по развитию внутреннего и въездного туризма. Так, за последние годы объем туристических услуг вырос в несколько раз благодаря реализации региональных программ. Кроме того, в Нижегородской области отмечается прирост турпотока, который увеличивается с каждым годом. Все это свидетельствует о хорошем состоянии туристической отрасли области и подталкивает к дальнейшему развитию индустрии туризма. Поэтому у Нижегородской области есть все шансы создать туристический мини кластер. Методика разработки программы формирования туристического мини кластера на примере Нижегородской области представлена в приложении.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как обеспечение определенного объема продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка таких целей предполагает, что речь идет о рынке конкретных товаров. Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактного понятия рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Нет двух одинаковых рынков. Для каждого характерно сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями.

2.1. Структура рынка туристических услуг

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте. При характеристике туристического рынка необходимо учитывать ряд моментов:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца, в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристические услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристического предложения;
- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские ресурсы); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

В целом, с экономической и управленческой точек зрения, туристический рынок можно представить в виде двух относительно самостоятельных, с точки зрения маркетингового анализа, областей: рынка предложений и рынка спроса (рис. 1).

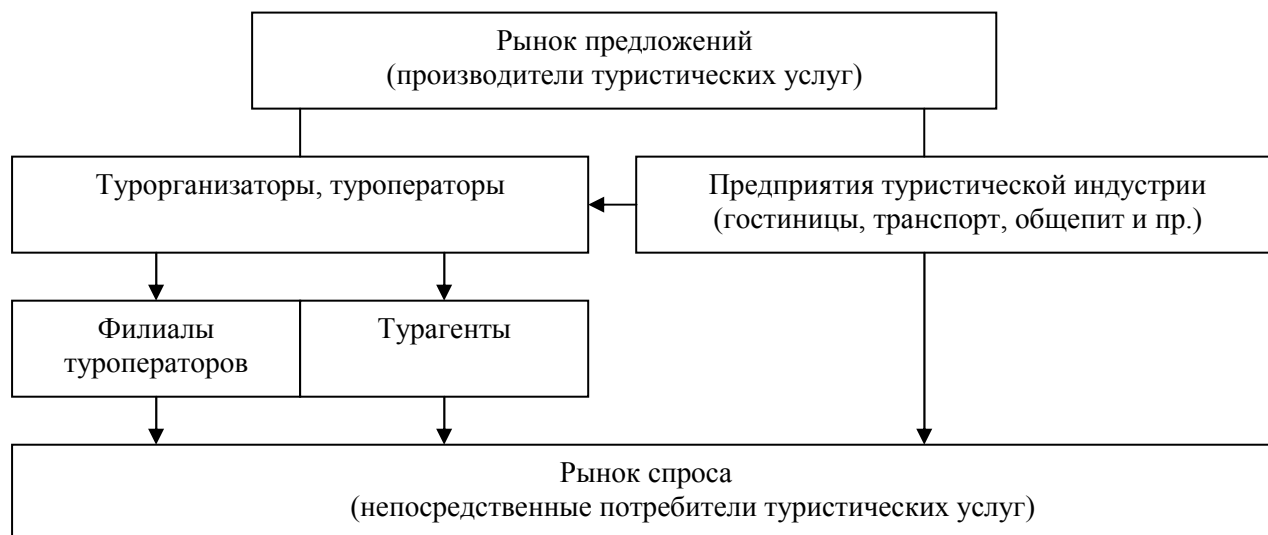


Рис. 1. Структура туристического рынка

В реальной практике оба рынка тесно связаны между собой, взаимодействуя в резонансном режиме, порождая, стимулируя и определяя содержание и структуру, с одной стороны, туристической индустрии, с другой – потребительского спроса.

В связи с этим, как и всякий другой рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим в маркетинге туризма существует достаточно много признаков классификации туристического рынка. Наиболее важными типами туристского рынка являются следующие:

1. С точки зрения пространственных характеристик выделяются рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков и в выходные дни);

- внутрорегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);
- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);
- международного туризма (поездки за пределы страны).

2. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;
- бесплодный, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоечный, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Туристический рынок имеет также различную качественную структуру (рис. 2).

Потенциальный рынок составляет 10% жителей (страны, региона, области и т.п.). В его состав входят покупатели, которые проявляют интерес к приобретению товара. Между тем, одного лишь желания мало. Необходимо располагать средствами для покупки. Нуждающиеся в товаре и платежеспособные покупатели должны иметь доступ к услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все эти условия соблюдаются, то есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество покупателей, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, здоровье и т.д.) не реализуют свою заинтересованность на квалифицированном рынке. Последний составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

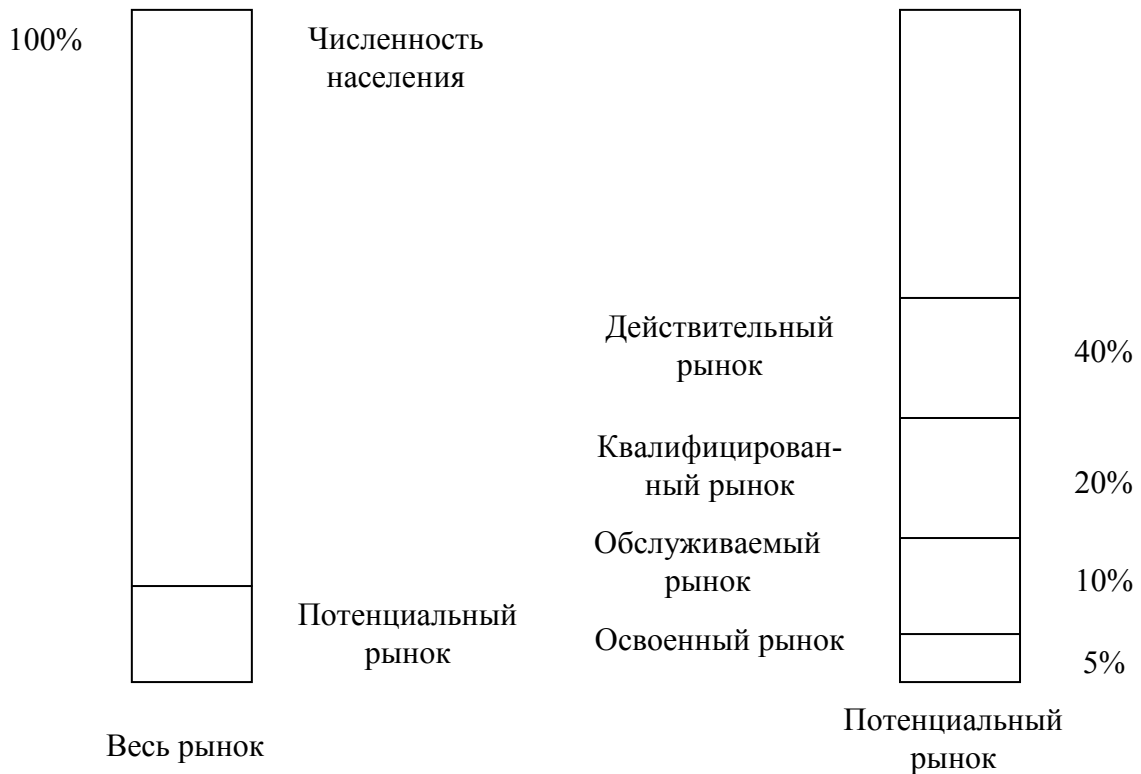


Рис. 2. Качественная структура туристического рынка

Предприятие активно обслуживает 10% покупателей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых товаров, в том числе конкурирующих фирм.

Освоенный рынок образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия. В данном случае они составляют лишь 5% потенциального рынка и 50% обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга. Будучи неудовлетворенной размерами продаж фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка и, прежде всего, за счет обслуживаемой его части.

Помимо этого, дополнительно к приведенным признакам классификации можно добавить еще ряд рынков, которые являются характерными только для туристической деятельности и более конкретны (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Классификация рынков по видам и формам туризма

Признак	Классификационные группировки
Цель путешествия	Рынок рекреационного туризма Рынок делового туризма Рынок научного туризма
Использование транспортных средств	Рынок автомобильного туризма Рынок железнодорожного туризма Рынок авиационного туризма Рынок водного туризма
Вид путешествия	Рынок индивидуального туризма Рынок группового туризма

В целом исследование рынка по любому из признаков осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется емкость рынка.

2.2. Оценка конъюнктуры рынка

Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в услугах и создаются предпосылки для их эффективного сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего состояния спроса и предложения на услуги, т.е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяю-

щих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.

В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы, прежде всего, на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия. Но изучение любого рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли.

Конъюнктура рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов и поэтому основная сложность заключается в определении круга этих факторов. Основными показателями, характеризующими конъюнктуру туристического рынка, например, являются:

- соотношение спроса и предложения туристических услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры.

Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

- учет всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни;
- тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные туристские рынки;
- неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками;
- изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности.

Этапы изучения конъюнктуры рынка:

1. Подготовительный этап. На подготовительном этапе определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

2. Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

3. Анализ конъюнктурной информации. Цель – выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка.

4. Разработка конъюнктурного прогноза. При изучении конъюнктуры туристского рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития. Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегий и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

2.3. Определение емкости рынка

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Емкостью рынка называют объем реализуемых на нем услуг в течение определенного промежутка времени (обычно за год).

Емкость рынка рассчитывается в натуральном (количество потребителей) и денежном (объем денежных поступлений) выражении.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценивать перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла

работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Однако не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя, в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой – доля рынка. Она достаточно достоверно отражает результат деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости рынка. С помощью данного показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерии оценки
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю 2-3 крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРФИРМЫ

3.1. Специфические особенности туристических товаров и услуг

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристических товаров и услуг, продаже, продвижению товаров или 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 туристического продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристических товаров и услуг.

Туристический продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристическая 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.

Туристические услуги имеют семь отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или 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. Неосвязаемость услуги. 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 неделю или за месяц до начала потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о 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 туристическом рынке. Важные 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 туристических 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).

Туристический маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристическим 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 комбинированный характер турпродукта: 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 разносторонних 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 туристической области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристические организации и предприятия.

3.2. Маркетинговые исследования туристической фирмы

Маркетинговые исследования имеют существенное значение для определенной фирмы в процессе систематического сбора и анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей туристического рынка, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса.

Исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений менеджерами туризма. Исследования позволяют выявить:

- проблемы, мешающие эффективному бизнесу;
- причины возникновения проблем и возможные пути их разрешения;
- будущие тенденции на туристическом рынке.

Исследования также позволяют увидеть новые возможности; определить эффективные пути ведения бизнеса; лучше понять запросы рынка и снизить вероятность риска в соответствии с изменениями, которые постоянно там происходят.

Исследования, которые уменьшают риск в процессе принятия решений, в значительной степени предопределяют успех функционирования туристического предприятия.

Таким образом, менеджеры могут планировать, осуществлять и контролировать деятельность по оказанию туристических услуг более успешно, если они располагают необходимой информацией.

Все управленческие решения должны приниматься с учетом данных, полученных при проведении маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех этапах деятельности фирмы – от разработки продукта и его продвижения до продажи и послепродажного обслуживания.

Фирмы могут проводить два вида исследований:

1) текущее исследование, проводимое постоянно с целью выявления всех перемен и тенденций, имеющих место на туррынке (даже незначительные изменения и окружающей фирму среде могут повлиять на результаты управленческих решений);

2) исследование одной определенной ситуации (проблемы) с целью проверки предложения или анализа перемен на туррынке.

Фирма проводит комплексное исследование рынка туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из нее проблем и угроз и появляющихся возможностей. Фирма может также выделить ресурсы на проведение исследования по какой-либо одной или нескольким проблемным ситуациям, сложившимся в ходе ежедневного функционирования предприятия. Кроме того, фирма исследует внешние и внутренние факторы воздействия, изучает эффективность рекламной компании, потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса.

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 рынке 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 общества в целом и могут быть использованы в рекламных компаниях 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 туристическими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворяла 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 создается благоприятное впечатление о фирме, как о заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

Исследования в туризме принимают различные формы: от примитивных до более сложных, от простого сбора фактов до использования комплексных, математических моделей.

Процесс проведения туристических исследований представлен следующими этапами:

1. Определение проблемы. Сначала необходимо определить или выявить существующую проблему и сформулировать цели исследования. Цели могут

быть поисковые, предусматривающие сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу; описательные, т.е. разъясняющие определенные явления; экспериментальные, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

2. Проведение ситуационного анализа. На этом этапе собирается и перерабатывается вся имеющаяся под рукой информация, относящаяся к данной проблеме. Цель этого этапа – выяснить, не было ли уже подобных ситуаций у какой-либо другой фирмы или же проверить, не была ли пропущена та информация, которая содержит уже готовое решение данной проблемы.

Ситуационный анализ – это тщательный поиск всех данных, относящихся к данной компании, определенному продукту, индустрии, рынку, конкурентам, рекламе, потребителям, поставщикам продуктов и услуг, технологии, экономике, политическому климату и других аналогичных данных. Знание всей информации по проблеме помогает выявить возможные причины ее возникновения. Организация получит больше от результата исследований в том случае, если четко определены ее внутренняя среда и цели, стратегии, стремления, наличные ресурсы, а также и ограничения, за рамки которых она не должна выходить в своей деятельности.

Кроме получения необходимой информации по данной проблеме из имеющихся источников, необходимо извлекать полезную информацию также из разговоров с клиентами, дистрибьюторами и другими ключевыми фигурами индустрии туризма. Во время ситуационного анализа и сбора информации высказываются предположения, которые затем должны быть проверены.

3. Разработка схемы проведения исследований. После сбора соответствующих данных и определения проблемы необходимо разработать определенную процедуру (или структуру), по которой будут проводиться исследования. На этом этапе, который является ядром исследовательского процесса, вырабатываются гипотезы, которые будут проверены, определяются тип и источники

необходимой информации. Если выясняется необходимость проведения полевого исследования, то нужно разработать выборку для проведения опроса, составления анкеты или других форм сбора информации, а также листы с инструкциями и методы кодирования и составления таблиц. Наконец, нужно провести вспомогательное изучение для проверки всех предыдущих элементов. Результаты представляются в виде подробного плана, который призван выполнять работу проводника в исследовательском процессе, и любой квалифицированный участник исследований должен придерживаться данного плана.

4. Сбор данных. В том случае, когда данные можно получить до источника вторичной информации, проводятся кабинетные исследования всей уже существующей информации. При сборе первичной информации, однако, используется фактическое полевое исследование, основными способами которого являются наблюдение, опрос или эксперимент. Успех сбора данных зависит от качества полевого исследования, а также от уровня квалификации исследователей.

5. Представление информации в таблицах и анализ. После сбора данных информация должна быть закодирована, представлена в таблицах и проанализирована. Этот и предыдущий этапы должны быть выполнены с величайшей осторожностью, иначе, в случае если процесс сбора, составления таблиц и анализа не был проведен соответствующим образом, может быть сделано много ошибочных выводов. Например, если при сборе данных используется метод опроса, то интервьюеры должны быть тщательно подобраны, обучены и проконтролированы. Представление информации в таблицах осуществляется с помощью компьютера.

6. Интерпретация данных. Результатом представления данных в таблицах являются множество компьютерных выводов и ряд статистических заключений. Полученные данные интерпретируются с целью нахождения лучшего решения или выработки ряда специфических рекомендаций для определения дей-

ствий фирмы или организации. Переход от интерпретаций информации к выработке рекомендаций является самой сложной задачей в процессе исследования.

7. Составление отчета. Очень важна презентация полученных результатов исследования. Все труды и затраты по проведению исследования будут напрасны, если полученные данные не представлены в том виде, который помогает менеджеру действовать в соответствии с ними. На этом этапе процесса исследования должен быть составлен полный отчет с одобренными рекомендациями по решению той или иной проблемной ситуации.

8. Контроль. Работа по проведению исследования считается незаконченной, пока полученные результаты исследования не воплощены в действие. Исследования – это инвестированные деньги и затраченное время. Задача проводящих исследование состоит также в осуществлении контроля за тем, чтобы вложенные денежные инвестиции и временные затраты давали хорошие результаты.

В работе по проведению исследований могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные. Первичные – это данные, впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристической среде. Вторичные – данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить, просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных. Когда исследователи проводят опрос пассажиров круизов с целью определения их отношений и мнений, они таким образом собирают первичные данные. Когда же они обращаются к статистическим данным, полученным из предыдущих опросов и анкетирования пассажиров, то они используют вторичные данные.

Ошибкой является проведение туристических исследований, направленных на получение первичных данных без проверки необходимой информации из имеющихся вторичных источников. Лишь в случае, когда после изучения всех соответствующих вторичных источников информации не получено достаточно данных для решения проблемы, можно обратиться к первичным источникам.

Вторичные данные собираются путем проведения кабинетного исследования. За последние 10 лет накопилось большое количество информации по туризму, путешествиям, отдыху и досугу. Компетентные исследователи в области туризма должны быть хорошо знакомы с этими источниками и способами их нахождения.

Вторичные источники информации делятся на внутренние и внешние.

К внутренним источникам относятся: отчеты о прибылях и убытках; балансовые отчеты; отчеты о сбыте турагентов и других каналов распределения; отчеты коммивояжеров; счет-фактуры; отчеты о предыдущих исследованиях.

Анализируя внутренние документы, менеджер может выявить новые возможности и возникающие угрозы и проблемы. Из внутренних источников можно получить исторические данные, которые помогут увидеть важные тенденции: по рынку (емкость, доля рынка); о маркетинговой деятельности предприятия (история рекламных компаний, ценовой политики); по издержкам и прибылям; о демографических тенденциях и другую полезную информацию о внешней среде.

В отчете о результатах хозяйственной деятельности приводятся сведения об объеме продаж фирмы, себестоимости реализованной продукции и издержках за определенный момент времени. Изучая отчеты о результатах хозяйственной деятельности за последовательные отрезки времени, предприятие может выявить возникновение благоприятных или неблагоприятных тенденций и принять соответствующие меры.

Анализ показателей эффективности продаж поможет менеджерам принять соответствующие меры. Например, если продажи в одном регионе более эффективны, чем в других, менеджер может прибегнуть к следующим мерам: организовать рекламную кампанию, активизировать стимулирование отстающих по показателям регионов к более эффективной деятельности по сбыту.

Сравнение фактических и плановых показателей возможно провести из подробных прогнозов продаж: по территориям; продуктам; покупателям и ту-

рагентствам. В прогнозах устанавливается норма объема продаж, с которой потом сравниваются фактические результаты. Анализ продаж – один из самых дешевых и самых важных источников маркетинговой информации.

К внешним источникам информации относятся: официально опубликованные внутренние отчеты фирм по показателям продаж, ценам (прайс-листы); издания государственных органов по туризму; книги и периодические издания; официальные статистические материалы, предоставляющие данные о демографических (перепись населения), экономических, социальных и других аспектах; публикации гостиничных ассоциаций; рекламные материалы об услугах коммерческих организаций.

Публикации предоставляют данные о размере рынка, долях рынка различных компаний, предпочтениях потребителей и их поведении, а также буклеты и брошюры по направлениям поездок, отелям, перевозчикам. Использование государственных статистических данных дает фирме информацию о потенциальных потребителях, их покупательной способности, размере рынка, о социально-демографических характеристиках населения (доход на человека).

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Если найдены подходящие вторичные источники информации, то можно сэкономить большое количество денег и времени. Низкая стоимость вторичной информации является бесспорным преимуществом этого источника. Когда доступны вторичные источники, не приходится составлять и печатать анкеты, нанимать интервьюеров, оплачивать транспортные расходы и кодирование информации. Вторичные данные также могут быть собраны намного быстрее, чем первичные. При проведении собственно полевых исследований данные могут быть собраны не менее чем за 60-90 дней; вторичные же данные могут быть получены из библиотеки в течение нескольких дней.

Вторичные данные имеют и свои недостатки, основной из которых – их устаревание. Например, перепись населения проводится каждые 10 лет, к концу

этого периода данные по населению могут измениться и уже будут не так полезны.

Когда возможно почерпнуть информацию из имеющихся вторичных источников или когда имеющаяся информация устарела или ее недостаточно для решения изучаемой проблемы, или имеются сомнения в ее достоверности, необходимо обратиться к первоисточнику, т.е. опросить непосредственно путешественников. Как уже было отмечено ранее, прибегать к сбору первичных данных необходимо только после того, как была изучена вся имеющаяся по данной проблеме информация из вторичных источников.

После определения необходимости сбора первичных данных нужно выбрать метод их получения. Наиболее широко используемый метод сбора информации – это опрос. Другими распространенными методами являются наблюдение и эксперимент.

Сбор первичной информации требует значительных затрат, но и полученные данные имеют большой эффект в решении проблемы. В ходе сбора первичной информации периодически обновляются и вторичные данные. В них вносятся необходимые поправки.

Метод опроса (опросная техника) позволяет собирать информацию посредством задаваемых вопросов и включает фактический опрос, опрос мнений и объяснительный опрос. Опросы могут быть проведены посредством персональных интервью, с помощью почты или телефона.

Фактический опрос. Анализ всех видов опроса показывает, что фактический опрос имеет больше преимуществ. Вопрос «Когда и где Вы проводили отпуск с семьей в прошлом году?» требует от респондента точности ответа. Фактический опрос приносит превосходные результаты, несмотря на то, что данные его могут быть подвержены неточностям из-за плохой памяти респондентов или их желания произвести наилучшее впечатление.

Опрос мнений потребителей. При использовании данного метода респондентов просят выразить свое мнение, сделать оценку чего-либо. Например,

респондента спросят, какой турпродукт был для него привлекательным: А или В, или реклама какого продукта была лучшего качества? Этот опрос мнений может привести ценные результаты.

Объяснительный опрос. Здесь респонденты выступают в качестве репортеров. Например, их просят объяснить, почему они приняли именно это решение (т.е. почему они приняли участие именно в этой рекреационной деятельности), почему они выбрали указанную авиакомпанию, почему они выбрали данную страну (регион) для проведения своего отдыха, почему они выбрали именно это средство размещения.

Если на вопрос «что» респонденты отвечают точно и без промедлений, то при ответе на вопрос «почему» иногда возникают замешательства. Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности получения данных с помощью метода опроса, используя при этом фактический опрос или опрос мнений и применяя глубокое интервьюирование или психологическое изучение с целью получения ответов на вопрос «почему».

Опрос потребителей может производиться при помощи персонального (личного) или группового интервьюирования, по телефону или по почте. Целью изучения является сбор данных посредством интервьюирования определенной группы людей (выборки, т.е. сегмента населения, призванного на данный момент олицетворять собой население в целом). При анализе основных методов исследования можно выявить достоинства и недостатки.

Основными орудиями исследований в туризме являются анкета и механические устройства. Широко используемым инструментом при сборе первичной информации является анкета или опросный лист. Анкета состоит из ряда вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – очень гибкий инструмент исследования, так как вопросы можно задать разными способами.

Она должна быть тщательно разработана, опробована, все выявленные недостатки анкеты должны быть устранены до начала ее широкого использования. При подготовке анкеты туристические организации могут обратиться к

специалисту по маркетингу или специализированным компаниям по маркетинговым исследованиям, которые помогут выбрать необходимые вопросы, их форму, правильную формулировку и расположение вопросов. Самыми частыми ошибками при составлении анкеты бывают: постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать и которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы. Каждый вопрос должен быть проверен на предмет соответствия цели исследования. Вопросы, которые не так уж важны для целей исследования, должны быть опущены, так как они затягивают процедуру и раздражают опрашиваемых.

Специфика маркетинговых исследований на российском туристическом рынке состоит в том, что изучение рынка ограничивается только проведением кабинетных исследований с использованием вторичной информации, но часть информации бывает уже устаревшей, а часть может просто не подходить для решения возникшей проблемной ситуации.

Для проведения наиболее глубокого маркетингового исследования используются сложная техника, различные статистические приемы и модели принятия решения на основе компьютерных технологий. Для проведения подобных исследований необходимо привлекать специалистов-маркетологов и специализированные компании по маркетинговым исследованиям.

Самым распространенным инструментом маркетингового исследования российских фирм является анкета, позволяющая выявить мнения, предпочтения и другие характеристики целевого рынка.

Маркетинговые исследования требуют значительных финансовых вложений и зачастую недоступны для туроператоров малого и среднего бизнеса. Поэтому им целесообразно объединиться для проведения совместных маркетинговых мероприятий, в том числе и для исследования рынка в целях снижения расходов на него и привлечения специалистов-маркетологов и специализированных компаний.

3.3. Комплекс маркетинга туристической фирмы

Маркетинговый комплекс (маркетинговая программа) представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Менеджер по маркетингу туризма должен постоянно составлять и обновлять маркетинговый комплекс – правильное сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинговая стратегия фирмы определяется только после того, как была установлена общая стратегия ведения бизнеса. Маркетинговая программа представляет собой тактический план, разработанный на 1-2 года.

Многочисленные элементы маркетингового комплекса были сведены к понятию «четырёх Р», которое включает в себя Product (продукт), Place (место), Promotion (продвижение, стимулирование спроса) и Price (цена). Это понятие является простой и точной формулой, представляющей все мероприятия по маркетингу и позволяющей легко составить маркетинговую программу.

Под продуктом подразумеваются не только его физические характеристики, но и деятельность по планированию, разработке нового товара или услуги. Здесь принимаются решения относительно разнообразия товарного ассортимента, присвоения торговых марок и упаковки. При планировании создания продукта (товара, услуги) должны учитываться все эти аспекты.

Под местом подразумевается принятие решений относительно подходящих методов распространения товара, т.е. какие каналы и каким способом распределения должны быть использованы для создания наиболее легкого доступа потребителей к товарам и услугам производителей.

Методы продвижения – это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению целевых потребителей покупать именно его. Методами продвижения являются не только рекла-

ма, но и личные продажи, деятельность по стимулированию продаж, а также связи с общественностью и прямой маркетинг.

Цена является очень важной переменной маркетингового комплекса. Она должна удовлетворять потребителей и одновременно соответствовать цели получения прибыли предприятием. Назначенная фирмой цена должна соответствовать ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Отправной точкой для эффективного маркетинга является потребитель. После выявления и анализа определенной группы потребителей менеджер, используя все четыре элемента маркетингового инструмента, обеспечивает эффективное обслуживание этого сегмента. Так как важна ориентация на потребителя, пятым элементом маркетингового комплекса принято считать самих людей (потребителей турпродукта), поскольку они являются центральным пунктом маркетинговой программы.

1. Продуктовая политика в маркетинге туризма

Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Планирование продукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Его часто называют планированием с соблюдением «пяти правил» - планирование с целью создания правильного продукта, доставки его в правильное место, в правильное время, по правильной цене и в надлежащем (правильном) количестве.

Продукт для потребителя – это нечто большее, чем сочетание материальных компонентов и услуг. Это набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания по-

купателей постоянно изменяются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают.

Туристский продукт, также как и большинство товаров, проходит в своём развитии следующие фазы жизненного цикла: выведение на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок (рис. 3). В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров и услуг стал короче, чем был ранее, поэтому концепция жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла продукта также имеет определенные задачи для маркетинга.

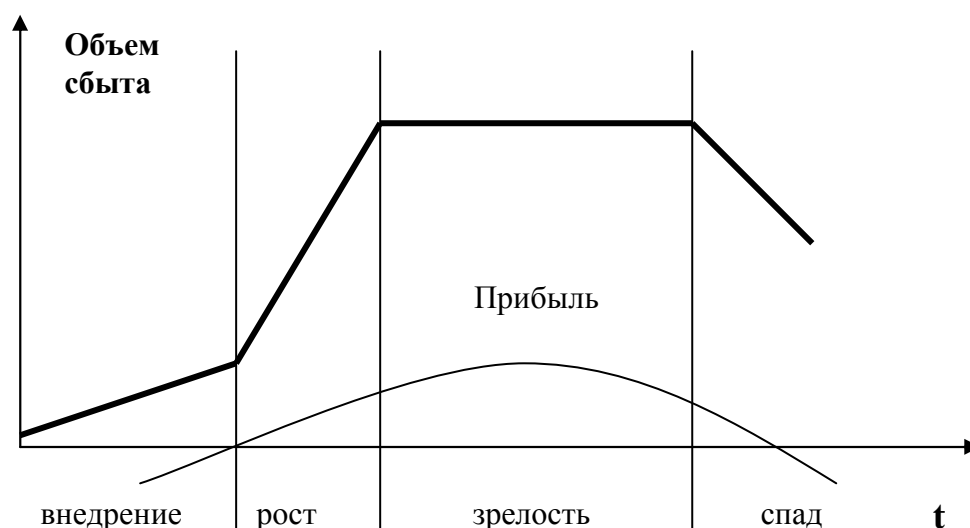


Рис. 3. Стадии жизненного цикла товара

Этап выведения продукта на рынок. На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

Этап роста. В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, что выражается в росте сбыта и прибыли. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию потребителей купить и опробовать данный товар. На этапе роста количество розничных точек продажи товара или услуги обычно возрастает. В этом периоде рынок становится привлекательным для конкурентов, но благодаря действию эффекта масштаба цены на товар (услугу) могут снизиться.

Этап зрелости. Зрелый продукт – это уже прочно утвердившийся на рынке товар или услуга. Темпы сбыта его могут продолжаться увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. На этом этапе жизненного цикла продукта многие розничные точки, продающие товар или услугу, очень конкурентоспособны. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка. Лыжные курорты являются наиболее подходящим примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка и диверсификации предложения.

Этап насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

Этап упадка. Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Однако многие из них со временем устаревают, и на рынок выводятся новые продукты для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции. Остается лишь

небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке.

2. Ценовая политика в маркетинге туризма

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цены на товар. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Она сильно влияет и на другие переменные маркетингового комплекса.

Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей турпродукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо анализировать многие факторы.

При установлении цены прежде всего учитывается характер конкуренции и ценовой политики конкурентов на данном туристском рынке.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Предприятия на этом рынке не тратят много времени на разработку маркетинговой стратегии.

На рынке монополистической конкуренции предприятия устанавливают на свои товары цены в широком диапазоне, так как предложения различных турпредприятий отличаются друг от друга качеством и особыми свойствами. Предприятия разрабатывают разные предложения для разных сегментов и широко пользуются практикой присвоения своим продуктам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа турпредприятий. Новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый производитель чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. На более зрелом западном туристском рынке сложился олигополистический характер конкуренции. Здесь, как правило, господствует несколько крупных турфирм.

При чистой монополии на рынке находится всего один продавец. Это могут быть государственная монополия, частная нерегулируемая монополия и частная регулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование осуществляется по-разному. Государственная монополия может быть на туристские объекты уникального качества (Московский Кремль). Государство может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена высокой для сокращения всеобщего потребления (демаркетинг). 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.

В России на протяжении 90-х годов XX в. туристский рынок имел характер свободного, немонополизированного. На туристском рынке в России работало около 10 тыс. фирм. После кризиса в августе 1998 г. значительная часть компаний разорилась. Для выживания в сложной экономической ситуации и в условиях конкурентной борьбы за более ограниченное в средствах туриста компании объединили свои усилия. Рынок перешел к этапу концентрации и консолидации капитала. Этот переход начался еще до кризиса. Например, в конце марта 1998 г. финансово-промышленное объединение России АФК «Система», в которое как субхолдинговые подразделения входят ВАО «Интурист» и его дочерние предприятия, приобрело контрольный пакет акций крупного московского туроператора «Бегемот». Свободная конкуренция сменилась олигополией. Появились фирмы-лидеры. Эти крупные корпорации разделили сферы влияния, договорились с конкурентами постоянно поддерживать цены на высоком уровне. Важно введение антимонопольных механизмов, сдерживающих проявления недобросовестной конкуренции, так как корпорации преследуют свои эгоистические цели, часто не совпадающие с интересами общества в целом.

Стратегия ценообразования определяется предварительно принятым решением о позиционировании на рынке. При установлении цены необходимо определить цели ценообразования. Они могут быть следующими:

- обеспечение выживаемости – фирмы вынуждены устанавливать низкие цены, чтобы выжить на рынке в условиях острой конкуренции и постоянно меняющихся потребностей клиентов;

- максимизация текущей прибыли – в этом случае выбирается цена, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и возмещение затрат;

- завоевание позиции лидера по показателям доли рынка – добиваясь лидерства по показателям доли рынка, фирмы идут на максимально возможное снижение цен;

- завоевание позиции лидерства по качеству.

Другой основой для принятия решения о ценообразовании является уровень спроса на турпродукт. Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Однако также надо учитывать покупательские привычки и покупательскую способность.

В цену должны быть включены валовые издержки производства. Фирма взимает за продукт такую цену, которая покрывает все валовые издержки, а также издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, заложенная в цене продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты обязательств всем партнерам по договорам и после уплаты всех налогов.

Фирмы, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, могут принять на себя убытки в коротком периоде, чтобы потом занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Если турпредприятия покупают услуги у производителей оптом, они получают значительные скидки. Срабатывает эффект масштаба – при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и делая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать:

1. Наличие товаров-заменителей у конкурентов. Если конкуренты продают турпутевки в то же самое направление, то при значительном повышении цены на продукт можно потерять своих клиентов.

2. Доход, степень насыщения потребностей своего целевого рынка, изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой). Все это необходимо постоянно анализировать.

3. Качество продукта. Качество продукта отражает отношение «цена - ценность». Продукт, который обладает большей полезностью для потребителя и удовлетворяет больше потребительских нужд, т.е. является более ценным по сравнению с продуктом конкурентов, имеет право быть проданным по более высокой цене.

4. Отличительные характеристики продукта.

5. Деятельность конкурентов. При установлении цены на продукт, схожий с продуктом конкурентов, должны быть взяты в расчет цены на продукты конкурентов.

6. Сезонность. При разработке цены продукта должен учитываться аспект сроков предоставления тура относительно сезонов пикового спроса.

7. Психологические особенности. Установлено, что потребители психологически хорошо реагируют на цены, выраженные нечетным числом, и на цены, которые кончаются цифрой 9.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения услуг вследствие их нематериальной природы, в результате чего розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов.

Кроме того, туристский рынок отличается обширным регулированием со стороны государства, которое нередко включает элементы контроля за ценами и сезонной дифференциацией цен.

Цены турфирм отражаются в прайс-листах. Прайс-лист составляется на весь сезон и содержит цены на тур на весь сезон. Однако возможны изменения их в зависимости от сроков поездки, цены и условий проживания. В идеале прайс-лист должен отвечать требованиям всех сегментов рынка. Должна также быть дифференциация цен в зависимости от уровня дохода, возраста, количества туристов.

Хороший прайс-лист дает потребителю возможность:

- наглядно сравнить цены фирмы с ценами конкурентов;
- проанализировать рост и падение цен в зависимости от сезона;
- дома рассчитать и спланировать свою предстоящую поездку по каталогу.

Кроме того, существует сезонная дифференциация цен, при этом в межсезонье цены на туры значительно снижаются по сравнению с ценами на туры летом.

3. Сбытовая политика в маркетинге туризма

Другое трудное решение, которое менеджер по маркетингу должен принять, – это выбор подходящих посредников в туризме, которые связывают потребителей туристских товаров и услуг с производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, фирмами по аренде автомобилей и др.). Решение относительно использования каналов распространения оказывает влияние на другие элементы маркетингового комплекса. В правильно составленном маркетинговом комплексе все аспекты должны быть совместимы друг с другом.

При выборе того или иного канала распространения товаров и услуг необходимо провести:

- анализ продукта;
- анализ ключевых характеристик и размера рынка;
- оценку каналов распределения по показателям объемов продаж, издержек и прибыли;
- оценку полезного эффекта, который можно будет получить от использования каждого канала при продаже товаров и услуг;
- оценку вложений, которые потребуется осуществить для эффективного использования данного канала;
- определение необходимого количества розничных точек продаж.

Американские исследователи, проводившие изучение посредников в туризме, определили три основные категории каналов распространения: туроператоры, турагенты и специализированные каналы распространения. В категорию специализированных каналов включены инсентив-турфирмы; лица, занимающиеся планированием встреч и конференций; представители отелей, исполнительные работники ассоциаций; корпоративные турбюро и др.

Посредники могут оказывать влияние на то, когда, куда и как люди путешествуют. В некоторой степени они контролируют, какой процент бизнеса получают авиакомпания, отель, круизная компания или фирма по аренде автомобилей.

На российском туристском рынке выделяют две основные формы реализации турпродукта: через туроператора и через турагента. Туроператор – туристское предприятие, которое занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям. Турагент – фирма,

приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю.

Специфика деятельности туроператора состоит в подборе и комбинировании основных и дополнительных туруслуг, их предварительном планировании и стандартизации. Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятий оптовой торговли: он закупает оптом услуги предприятий-поставщиков туруслуг (гостиниц, транспортных предприятий, экскурсионных бюро, предприятий питания и других предприятий туристической индустрии) и комбинирует из них собственные программы туров.

Турагентства теоретически отличаются от туроператоров тем, что выступают посредниками по розничной продаже программных пакетов как операторов, так и предприятий-поставщиков туруслуг. Наряду со сбытом туристской продукции, важной функцией турагентств является предоставление клиенту полной достоверной информации о приобретаемом турпродукте, консультации относительно предполагаемой цели путешествия.

На практике предприятие может быть одновременно туроператором и турагентом. Российские туроператоры, например, зачастую не занимаются формированием турпродукта, а добавляют к продукту зарубежного партнера транспортные услуги и услуги по страхованию, поэтому по существу являются турагентами зарубежного туроператора. Но существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров. Это, как правило, малые и средние фирмы, предлагающие узкоспециализированные туры. Они вполне способны работать в качестве туроператоров на отдельных, узких сегментах рынка.

Тенденцию к слиянию функций туроператора и турагента в рамках одного предприятия обуславливают создание глобальных электронных банков данных, всемирных систем бронирования и компьютеризация бизнеса.

В связи с расширением деятельности многих крупных туроператоров заключаются контракты с региональными турагентствами на продажу продукта туроператора. Таким образом, меньшая часть продаж идет через собственную

сбытовую сеть туроператора, большая же часть туров продается через независимые турагентства. В сложившихся условиях туроператору становится трудно реализовать собственную маркетинговую концепцию, так как турагентство, продающее туры десятков фирм, не может заниматься реализацией маркетинговой концепции каждой из них. Поэтому туроператоры ищут пути повышения степени управляемости каналов сбыта при помощи расширения собственной сбытовой сети, покупки акций турагентских предприятий, франчайзинга.

Франчайзинг – это форма вертикальной интеграции предприятий, основанная на передаче известной компанией другой стороне (как правило, малому или среднему предприятию) своей методики работы, включая ноу-хау, торговую марку, консультационную поддержку и помощь в обучении персонала. Такая форма сотрудничества позволяет фирмам снизить риск неудачи при выходе на рынок, целенаправленно использовать финансовые ресурсы, минимизировать текущие издержки благодаря проведению единой рекламной кампании и использованию готовых технологических разработок.

На более зрелом западном рынке эта форма ведения бизнеса стала основной концепцией развития для многих известных турпредприятий – «Hilton», «Sheraton», «Holiday Inn», «TUI», «Carlson», «Wagon Lit». На российском рынке одним из лидеров в развитии франчайзинговых отношений является корпорация «Академсервис». С 1994 г. компания расширяет франчайзинговую сеть «Академэкспресс», в которую входят 20 столичных и региональных агентств, успешно работающих под известной маркой. Турагентства франчайзинговой сети действуют в рамках единой маркетинговой концепции, включая сложившийся подход к изучению рынка и гибкую программу деятельности в области рекламы и продвижения торговой марки. Общие рекламные кампании обеспечивают снижение издержек в области продвижения продукта. Агентства пользуются постоянной консультационной поддержкой, возможностями "горячей линии" бронирования в центральном офисе фирмы, а также схемой оптимизации финансовых потоков и организации бухгалтерской отчетности.

4. Политика продвижения в маркетинге туризма

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. 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 туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама. Реклама может быть определена как форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемому через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге эти обращения к путешествующей публике составляются для знакомства с определенным туристским направлением, чтобы таким образом привлечь покупателей. Подобные обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации, таких как газеты, журналы, прямые почтовые отправления, телевидение, радио, а также наружная реклама.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности турпредприятий являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Каждое средство рекламы имеет свои преимущества и недостатки. В процессе разработки стратегии продвижения продукта важным является правильный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого эффекта от вложенных в продвижение турпродукта средств. Поэтому необходимо при помощи исследований получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях, запросах.

Основными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах. Они имеют следующие достоинства и недостатки.

Газеты. Газета дает исчерпывающую информацию о местном рынке. По сравнению с другими рекламными средствами размещение рекламы в газете требует меньших издержек. Газеты имеют широкую аудиторию и вызывают быструю реакцию у потребителей на рекламное сообщение. Многие газеты имеют рубрику, посвященную туризму, а также рекламные секции. Но есть и недостатки: низкое качество печати, короткий жизненный цикл и незначительная аудитория «вторичных» читателей. Наиболее популярными изданиями среди туристских организаций являются газеты «Туринфо», «Экстра М», «Туристская деловая газета».

Журналы. Основное преимущество рекламы в журналах – ее печатное и графическое качество, привлекающее внимание читателей. Преимуществами журналов являются престиж, длительный жизненный цикл, значительное число «вторичных» читателей. Многие сообщения журналов успешно достигают специализированных сегментов рынка. Отрицательным моментом рекламы в журнале является то, что журналы издаются реже, чем газеты, вследствие чего невозможно оперативно внести необходимые изменения в сообщение. Наиболее популярными журналами для рекламы среди туристских организаций являются «Вояж», «Путешественник», «Горячая линия службы «Банко»», «Туризм и отдых».

Книжная реклама. Реклама помещается в изданиях книжных новинок. При этом необходимо учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Размещать рекламу туристского агентства стоит лишь в книгах, связанных с программами, включенными в путеводители, справочники о стране, в художественные книги о странах. Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участие в расходах по изданию и распространению книги).

Буклеты. Это специальные издания, посвященные одной фирме и ее товарам. В буклетах раскрывается участие фирмы в международных выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно бывают многоцветными и печатаются на бумаге высокого качества, в отличие от листовок, которые печатаются на обыкновенной бумаге и в один цвет. Они выдаются при посещении фирмы, на презентации, выставке или при заключении контрактов.

Каталог. Это печатное издание, рекламирующее большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги распространяются при покупках или заключениях договоров между туроператорами, турагентами и другими турорганизациями.

Другими печатными рекламными средствами являются *прайс-лист*, *пресс-релиз* (отчет о проведенной акции в рекламных целях), *календари*, *аппликации*, *ярлыки*, *ручки* и др.

Прямые почтовые отправления. Хотя издержки на почтовые отправления высоки, прямые рекламные сообщения по почте представляют собой наибольшую значимость для предпринимателей в туризме. Почтовая реклама носит личный характер, адресована определенной группе людей. Таким образом, она является наиболее эффективным рекламным средством, потому что позволяет сократить издержки на рассылку сообщений людям, которые не заинтересованы в данном продукте. Прямая почтовая реклама адресована людям, готовым пойти на контакт, и от них можно ждать ответа. Другой положительной чертой является отсутствие рекламы конкурентов. Путем прямой почтовой рассылки

распространяется реклама туров, рассчитанных на деловой туризм. Прямая рассылка по почте бывает эффективна при наличии у турфирмы широкой связи с туроператорами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов – фирм, регулярно использующих деловые туры. Недостатком является необходимость приобретения и постоянного обновления списка людей, которым будет адресовано сообщение.

Радио. Рекламные сообщения по радио могут постоянно обновляться. Они относительно дешевы. Недостатком является то, что рекламные обращения воспринимаются только на слух и не могут передать красочно оформленных рекламных обращений, как это может сделать телевидение. Многие туристские направления считают радио наиболее эффективным средством рекламы.

Телевидение. Телевидение представляет сообщения, которые можно воспринимать как на слух, так и визуально. Телевидение способно охватить широкую аудиторию и обладает высокой степенью привлечения внимания. Телевизионная реклама более дорогая по сравнению с другими средствами. Однако, несмотря на высокую стоимость телевизионной рекламы, она используется при рекламировании многих туристских направлений, так как эффективность телевизионных обращений оправдывает высокие затраты.

Наружная реклама. Основная задача наружной рекламы заключается в напоминании потребителям о продукте. Нельзя начать рекламную кампанию с использования наружной рекламы, она может только продолжить или закончить кампанию. Наружная реклама используется многими туристскими организациями с большим успехом. Это средство является достаточно гибким, низко стоимостным и охватывает фактически все население. Недостатком наружной рекламы является то, что сообщение должно быть по возможности коротким.

Выставки. Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, а также для привлечения большего числа посетителей – потенциальных туристов. На выставках международного уровня продвигаются национальные турпродукты,

турпродукты отдельных регионов, а также турпродукты отдельных турфирм. Российский турпродукт представлен на следующих международных выставках: «Турсиб» в Новосибирске, МИТТ в Москве, Inwetex в Санкт-Петербурге, ITB в Берлине, ВIT в Милане, Fitur в Мадриде, World Travel Market в Лондоне.

Итак, туристская реклама может иметь множество форм и видов. Ограничения в выборе рекламы могут возникнуть только при планировании рекламного бюджета и направленности. Туристское агентство не может потратить на рекламную кампанию больше 10% от оборота. Специфика туристской рекламы состоит в том, что рекламные послания турорганизаций должны иметь большую адресность, по сравнению с рекламой в других отраслях экономики.

Личная продажа. Это самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в этом случае имеет непосредственный контакт с покупателями.

Широкое использование техники личных продаж объясняется тем, что продавец может быстрее приспособиться к покупателю, его запросам и быстро поменять тактику, исходя из определенной ситуации. Продавец может определить, какие подходы в работе с клиентами эффективны, а какие не срабатывают и, следовательно, можно принять соответствующие коррективы. Однако личная продажа – дорогое средство связи с потенциальными клиентами, и не всегда можно найти человека с необходимыми для продавца характеристиками.

Все продавцы должны быть специально обучены, чтобы уметь представить турпродукт в выгодном, привлекательном для покупателей свете. Приветливый и участливый продавец является важной частью процесса продаж, тогда как его недружелюбное поведение может оттолкнуть клиентов и не будет стимулировать продажи.

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Фирмы прибегают к стимулированию сбыта, которое включает в себя стимулирование потребителей и посредников. Стимулирование потребителей осуществляется, например, через распространение на выставке купонов для покупки турпродуктов фирмы со скидками (таким образом, увеличивается процент обращения потребителей в турорганизацию), а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров. Применяются дисконтные системы для расширения круга постоянных клиентов фирмы. Пионерами в этой области стали такие фирмы, как «Светал», «Содис», «Скайтер». Экономический эффект от использования технологии дисконтных карт в «Содис» можно оценить по следующему показателю: число обратившихся в компанию превышает 50%. Обычно для привлечения такого же количества клиентов нужно увеличить рекламный бюджет вдвое.

Стимулирование агентов осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных маркетинговых мероприятий (исследований, рекламных кампаний).

Организация общественного мнения (public relations), или пропаганда. Перед деятельностью по организации общественного мнения стоят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представлений о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также противодействие распространению о ней неблагоприятных слухов и сведений. Связь с общественностью может быть определена как социальное сознание фирмы, где в процессе принятия любого решения приоритетными являются общественные интересы. Связи с общественностью пронизывают всю туристскую организацию, включая отношения со многими структурами, такими, как клиенты, работники фирмы, поставщики и местные жители.

Признание и одобрение общества весьма важно для деятельности любой туристской организации. Именно туризм более чем какие-либо другие сферы бизнеса основан на человеческих отношениях, где все общественные интересы

должны быть учтены. Такой факт, как качественное обслуживание одной общественной группы и пренебрежение другой является результатом плохой, непродуманной программы связей с общественностью. И наоборот, организованные внутри фирмы связи с обществом основываются на уважении к людям. Работники представляют фирму в глазах общества, поэтому они должны быть обучены вежливому и уважительному поведению по отношению к клиентам и постоянной готовности им помочь. Отношение их к работе может либо поддержать, либо разрушить все усилия, предпринимаемые в создании благоприятного имиджа туристской организации в глазах общества.

Постоянная коммуникация со своими клиентами – основа создания или поддержания благоприятного имиджа фирмы. Репутацию и имидж туристской фирмы во многом определяют способ разрешения спорных ситуаций, возникающих с клиентами и партнерами, а также порядок урегулирования рекламаций.

Прямой маркетинг. Его сущность заключается в индивидуализации сбыта, установлении прямых контактов непосредственно с каждым потенциальным клиентом.

Концепция прямого маркетинга предполагает:

- выявление целевых групп, на которые должны быть направлены маркетинговые мероприятия;
- разработку комплекса мероприятий по стимулированию продажи турслуг;
- создание банка данных по клиентуре фирмы;
- создание эффективной системы стабильной обратной связи и быстрого реагирования производителя турслуг на жалобы и претензии со стороны клиента.

Формирование постоянной клиентуры фирмы – это основное условие коммерческой стабильности фирмы в будущем.

Заключение

Использование и развитие маркетинга в туризме требует использования комплексного подхода, учитывающего уникальные особенности, присущие современной индустрии туризма.

Опыт крупнейших российских туроператоров показывает, что оптимальная стратегия и эффективная маркетинговая программа позволяют туристскому предприятию корректно определить целевые рынки, выбрать надежных партнеров, существенно увеличить долю рынка и объем продаж.

При этом общий уровень использования маркетинговых методов в современном российском туризме на сегодняшний день не является удовлетворительным. Так, например, наиболее распространенным методом проведения исследований в работе значительной части российских туристских организаций являются кабинетные исследования. При этом практика показывает необходимость проведения более эффективных комплексных исследований на научной основе. Для этого предприятиям следует приглашать специалистов или создавать собственный маркетинговый отдел с квалифицированным персоналом. Малым и средним туроператорам целесообразно объединиться для проведения совместных маркетинговых мероприятий и исследования рынка в целях снижения расходов на привлечение специалистов-маркетологов и специализированных маркетинговых компаний.

Другой особенностью, иллюстрирующей вышеуказанный негативный тренд недостаточности внимания к маркетингу в отечественной индустрии туризма, может служить тот факт, что преобладающее количество российских туроператоров ограничивает мероприятия в сфере маркетинговых коммуникаций проведением рекламных кампаний, в основном в виде рекламы в печати. На фоне современных тенденций падения эффективности традиционной рекламы становится очевидной необходимость увеличить разнообразие форм деятельно-

сти по продвижению турпродуктов в направлении индивидуализации контактов с потребителем.

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

Для реализации такой концепции необходима разработка механизма координации маркетинга различных организаций в сфере туризма.

Успех развития туризма напрямую зависит от уровня государственной поддержки этой отрасли. Маркетинговые мероприятия на федеральном уровне должны быть направлены на стимулирование развития внутреннего и въездного туризма.

Приложение
МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МИНИ-КЛАСТЕРА
(на примере Нижегородской области)

В соответствии с программой развития туристической отрасли в Нижегородской области планирование туристического бизнеса должно осуществляться с использованием программно-целевого метода. Формой реализации применения программно-целевого метода является целевая комплексная программа (ЦКП). Важнейшее значение должно быть отведено применению ЦКП и в создании туристического мини-кластера (ТМК). Разработка и реализация ЦКП при создании ТМК позволит:

- 1) придать направлениям и проблемам создания ТМК четко выраженный целевой характер, т.е. строгую ориентацию всех компонентов системы туристической отрасли, а также использования финансово-экономических ресурсов на наиболее полное решение важнейших проблем;
- 2) создать полную совокупность мероприятий и требуемых ресурсов, рассчитанных на программный период;
- 3) наметить все необходимые информационно-технологические и материальные связи как на внешнем, так и на внутреннем контуре системы;
- 4) соединить в единое целое как функции планирования, так и управления;
- 5) поэтапно детализировать задачи и основные параметры создания ТМК как в объектном, так и региональном разрезе;
- 6) упорядочить перечень заданий и мероприятий создания ТМК с указанием этапов, очередности и сроков их реализации;
- 7) наметить порядок реализации мероприятий и перечень должностных лиц и организаций, ответственных за исполнение;

8) оценить необходимое финансово-экономическое ресурсное обеспечение по каждому мероприятию;

9) оценить эффективность программных мероприятий создания ТМК на различных уровнях (областном, районном, муниципальном);

10) сформулировать комплекс рекомендаций по управлению мероприятиями создания ТМК и совершенствованию работ по его реализации;

11) определить методы и порядок координации работ между предпринимателями и администрацией.

Анализ сформулированных положений дает основание сделать вывод о том, что ЦКП создания ТМК направлена на реализацию наиболее эффективным путем одной из важнейших проблем реформирования туристической отрасли Нижегородской области.

В то же время, как показал анализ имеющихся методологических документов, в настоящее время отсутствуют основополагающие методические разработки по основным положениям, порядку, приемам и методам разработки ЦКП как сложных региональных туристических систем вообще, так и такой сложной экономической системы, как ТМК.

В результате при разработке ЦКП различного назначения, в т.ч. и туристического назначения, упускаются и не находят четкого отражения такие важные вопросы, как:

- 1) четкая формулировка цели и задач ЦКП;
- 2) требования к ЦКП и ее элементам;
- 3) принципы, критерии и условия формирования;
- 4) научно-методическое, организационное и ресурсное обеспечение и др.

Эти и другие недостатки ЦКП снижают их качество и эффективность и в целом порождают недоверие к одному из важнейших методологических подходов – методу программно-целевого планирования.

С целью разрешения создавшейся противоречивой ситуации при разработке ЦКП создания систем различного назначения и, в частности, такой слож-

ной, как ТМК, основными элементами которой являются совокупности туристических, коммуникационных, транспортных, медицинских и других социальных объектов, управляемых единым органом, необходима четкая научно обоснованная «Методика разработки целевой комплексной программы создания ТМК».

Цель данной методики – сформулировать основные проблемы, положения, приоритетные направления, порядок, приемы и методы разработки Программы, обеспечивающие реализацию единых общеметодических порядков и указаний, взаимное согласование всех элементов и мероприятий ЦКП, охватывающих различные организации и уровни управления регионального и временного деления. Методика исходит из того, что ЦКП является наиболее полной и приемлемой формой проявления программно-целевого метода – как метода принятия и реализации комплексных управляющих решений, основанного на специально организованных приемах, исходя из заданных решением Правительства Нижегородской области целей, имеющихся ресурсов и сроков достижения этих целей.

Методика устанавливает и регламентирует организацию работ по подготовке Программы, порядок выдачи и состав задания на ее разработку, последовательность этапов и методы согласования Программы. Определяет состав и структуру Программы, необходимую информационную базу и источники ее формирования, наиболее эффективные методы прогнозирования материально-технических потребностей и путей их удовлетворения. В Методике излагаются основные положения формирования и оценки вариантов Программы и мероприятий, приемы обоснования целевых нормативов, необходимого ресурсного обеспечения и методы разработки других составных частей и элементов программы. Должен быть указан состав программных документов, порядок рассмотрения, согласования и утверждения программы.

1. ОБЩИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ

1.1. Основные принципы и этапы разработки программы

Методологической основой разработки ЦКП является системный программно-целевой подход в построении путей достижения конечной цели, при котором все элементы ТМК рассматриваются во взаимосвязи и взаимодействии.

Программа обеспечивает:

- 1) строгую целевую направленность создания системы;
- 2) комплексность в разработке проблем создания системы, тесную увязку ее создания с другими программами и планами;
- 3) программный характер;
- 4) балансовую увязку между поставленными целями и выделяемыми ресурсами;
- 5) приоритетное выделение ресурсов на достижение в первую очередь наиболее важных целей создания системы.

При разработке ЦКП следует исходить из того, что программа представляет собой планомерно реализуемую, приуроченную к определенным срокам совокупность взаимосвязанных адресных мероприятий юридического, экономического, организационного, социального и научно-исследовательского характера, направленных на достижение единой, четко поставленной Правительством РФ цели, реализация которой требует изменения существующих сложившихся и устаревших штампов (подходов) к решению стоящей проблемы.

Данная Программа рассматривается как система наиболее оптимального (рационального) использования, как правило, ограниченных ресурсов, усиление централизации и интеграции между общими целями и конкретными вариантами распределения ресурсов.

Программа должна отвечать следующим основным требованиям:

- 1) иметь четко выраженный целевой характер, что означает строгую ориентацию всех входящих в нее мероприятий и заданий, а также используемых ресурсов на наиболее полное решение проблемы создания ТМК, которое определяется уровнем достижения конечных (целевых) результатов (показателей), однозначно зафиксированных в Программе, и определяемых исходя из системы прогрессивных нормативов потребностей, формируемых на программный период;
- 2) содержать полную совокупность мероприятий и требуемых ресурсов, рассчитанных на весь период, необходимый для реализации Программы;
- 3) охватывать все необходимые связи, т.е. характеризоваться высокой степенью комплексности;
- 4) соединять в себе как функции планирования, так и управления, т.е. содержать мероприятия по управлению реализацией Программы.

При реализации программно-целевого принципа создания ТМК можно выделить следующие основные этапы разработки ЦКП ее создания:

- 1) подготовительный этап;
- 2) целевая стадия;
- 3) формирование и оценка альтернативных вариантов;
- 4) детализация выбранного варианта и подготовка проекта ЦКП;
- 5) утверждение проекта и реализация Программы.

1.1.1. Подготовительный этап

На этом этапе проводится анализ состояния туризма с целью выявления противоречивой ситуации, когда требование экономного расходования бюджетных средств не может быть выполнено при сложившихся условиях работы администрации. При этом должны быть определены:

- 1) временные характеристики (экстремальные условия достижения цели создания ТМК;
- 2) прогноз потребности ТМК в материальных и финансовых ресурсах;

- 3) перечень отраслей-поставщиков для ТМК;
- 4) тенденции развития ТМК;
- 5) прирост потребностей в туристическом сервисе.

На основании проведенного анализа состояния туризма в Нижегородской области, сценария построения ТМК, программных установок Правительства Нижегородской области формируется глобальная цель развития ТМК и составляется рабочее задание на разработку ЦКП. В рабочем задании должна содержаться целевая установка, экономические параметры, характеризующие процесс реализации ЦКП, сроки осуществления приоритетных программных мероприятий, укрупненные данные о ресурсном обеспечении ЦКП, положение о реализации Программы в системе управления ею, исходный перечень исполнителей.

1.1.2. Целевая стадия ЦКП

Одним из возможных решений по организации глобальной цели в комплексе количественно измеряемых подцелей может служить построение дерева целей Программы. В качестве методов перехода от целей к ресурсам предлагается использовать экспертные технологии установления целевых нормативов в ранжировании целей по их важности.

Результатом этого этапа разработки должен являться комплекс подцелей Программы с оценками относительной важности каждой подцели и качественно выраженными целевыми нормативами.

1.1.3. Формирование и оценка альтернативных вариантов ЦКП

Базой для формирования альтернативных вариантов Программы является дерево целей ЦКП, типовые схемы туристических структур, технология туристического сервиса.

Альтернативные варианты Программы могут различаться по объемам используемых ресурсов, продолжительности выполнения мероприятий, составу и последовательности выполнения мероприятий.

По каждому варианту Программы на основе целевых нормативов к комплексу задач в укрупненном виде рассчитываются затраты ресурсов. Затем осуществляется оценка и выбор оптимального варианта Программы.

Оценка и выбор эффективного варианта ЦКП, наряду с формальными алгоритмами, дополняются экспертным анализом специалистов для уточнения математических расчетов, так как программные задачи затрагивают, кроме количественно измеряемых параметров, различные специальные социальные, экономические и другие факторы, неподдающиеся количественному измерению.

Результатом моделирования на этом этапе являются сформулированные целевые нормативы и параметры Программы, показатели ресурсных затрат на реализацию ЦКП и сроки ее выполнения.

1.1.4. Детализация выбранного варианта и подготовка проекта Программы

На этом этапе задачи Программы детализируются до конкретных плановых мероприятий и работ. Планируемые мероприятия, промежуточные и конечные результаты Программы, предназначенной для реализации, должны быть изложены в терминах туристической отрасли и Программы развития туризма в Нижегородской области. Мероприятия Программы согласовываются между собой на базе единого сетевого графика ее реализации.

Выбранный оптимальный вариант ЦКП оформляется в проект Программы, являющийся директивным документом, содержащим совокупность сбалансированных по мероприятиям и ресурсам подпрограмм создания ТМК. В проект Программы целесообразно включать следующие разделы:

- 1) задание на разработку Программы;
- 2) основные параметры Программы (данные, получаемые в результате реализации программных мероприятий и характеризующие перспективный уровень развития ТМК);
- 3) дерево целей ЦКП;

- 4) структуру ЦКП;
- 5) программные мероприятия (перечень мероприятий);
- 6) ресурсное обеспечение ЦКП (по направлениям и проблемам (мероприятиям)).

Таким образом, проект Программы должен содержать изложение проблемной ситуации, ее цели, параметры объема и структуры выделяемых ресурсов, состав основных направлений и проблем (мероприятий), программные показатели, достигаемые за программный период, ресурсные и организационные требования к организациям-исполнителям, оценки предпочтительности вариантов ЦКП.

1.2. Порядок организации и очередность разработки Программы, сроки и исполнители

Разработка программы ведется в три этапа:

- 1) составление и утверждение задания на разработку ЦКП;
- 2) разработка проекта Программы и его утверждение;
- 3) корректировка Программы в ходе ее реализации.

Для руководства разработкой Программы создается Временный координационный центр во главе с руководителем Программы, группы разработки Программы, состоящей из членов Администрации и представителей бизнеса.

Руководитель разработки программы – должностное лицо Администрации, обладающее правом распределения ресурсов, несущее ответственность за ее разработку и обеспечивающее научное и организационное руководство всем комплексом работ, выполняемых в рамках ЦКП.

Временный координационный центр (ВКЦ), в который входят руководитель ЦКП, ведущие специалисты, рассматривает проекты разработанных документов и координирует работу по направлениям и мероприятиям Программы.

Группа разработки ЦКП, состоящая из представителей администрации и бизнеса, организует работу по формулировке и отбору целей, а также путей их достижения, производит предварительный расчет времени и ресурсов.

Организация разработки ЦКП начинается с выбора из перечня проблем строительства ТМК тех, которые являются наиболее важными и взаимосвязаны с развитием туризма в Нижегородской области. Основанием для постановки главной цели ЦКП является решение Правительства Нижегородской области.

К моменту начала разработки Программы составляется перечень организаций - исполнителей и список специалистов-экспертов.

Экспертная оценка содержит вопросы к специалистам, которым предлагается указать: время, необходимое для решения поставленной перед ними проблемы, степень уверенности эксперта в ее решении, число необходимых специалистов и их квалификацию, количество и номенклатуру материально-технических ресурсов, необходимых для решения проблемы, стоимость ее решения.

После проведения экспертизы строится дерево целей, затем проводится анализ различных путей решения поставленной проблемы для определения одного или нескольких вариантов в качестве основы для разработки ЦКП.

Результаты работы по определению путем достижения конечной цели и их социально-экономических характеристик представляются в виде таблиц, оцениваются исходя из таких критериев, как время реализации ЦКП, уровень достижения цели, получаемый социально-экономический эффект и др.

В процессе построения структуры Программы определяется полный состав ее функциональных элементов (по функциональным подсистемам туристического бизнеса).

По каждому мероприятию, включенному в ЦКП, уточняются по периодам (этапам) объемы выполняемых работ, их стоимость, сроки выполнения, ожидаемые экономические результаты.

1.3. Состав и структура программы

Программа состоит из пакета обязательных взаимосвязанных документов (макроструктура Программы) и приложений.

В состав обязательных документов входят:

- 1) концепция Программы;
- 2) социально-экономическое обоснование;
- 3) план мероприятий (заданий);
- 4) бюджетная заявка.

В приложении к Программе содержатся:

- 1) тематические карточки на проекты работ;
- 2) экспертные заключения рабочих органов, участвующих в программно-целевом планировании и реализации заданий;
- 3) иллюстрации, расчеты, модели, пояснительные записки и другие вспомогательные документы, составленные на этапах разработки Программы.

Пакет обязательных документов (в дальнейшем Программа) представляется на утверждение в установленном порядке.

Концепция содержит основные положения и характеристики Программы: наименование, назначение, основания для разработки, цели и задачи, приоритеты, программный период, данные о ресурсном обеспечении, состав и характеристику основных программных мероприятий, обоснованные объемы финансирования и их распределение, механизм реализации Программы, включая систему стимулирования работ, важнейшие эффекты от реализации и характеристику ожидаемых результатов и др. В социально-экономическом обосновании представляются показатели, характеризующие эффективность ЦКП создания ТМК. План мероприятий содержит информацию о перечне и количественной характеристике мероприятий, обеспечивающих намеченные этапы развития и изменения в состоянии ТМК, предложения, подготавливающие намеченные изменения в объекте программирования, а также организационные мероприятия, предусматривающие установление форм – организации и управления работами, связанными с реализацией ЦКП создания ТМК, установление прав и ответственности исполнителей и взаимоотношений между ними, издание специальных правовых норм и положений, связанных с осуществлением Программы.

2. ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РАЗРАБОТКИ ЦКП

Под информационной базой разработки ЦКП следует понимать системную совокупность входных данных об уровне развития туризма в Нижегородской области, включающую основание для разработки ЦКП создания ТМК, а именно:

- 1) структуру ТМК и ее иерархию;
- 2) внутренние и внешние связи;
- 3) научный потенциал;
- 4) состояние обеспеченности ресурсами.

Информация, необходимая для разработки ЦКП, должна отвечать следующим требованиям:

- 1) содержать истинные факты и учитывать дисконтирование затрат и результатов;
- 2) быть по возможности полной, т.е. в достаточной мере обеспеченной фактами, всесторонне характеризующими состояние и функционирование туристической отрасли;
- 3) иметь выраженную функциональную зависимость значений входа и выхода, быть ограниченной по разнообразию в меру реальной возможности выявления статистических зависимостей.

3. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ

3.1. Целевые и генетические прогнозы

В зависимости от целевого назначения для ЦКП прогнозы классифицируются следующим образом:

1) генетические (исследовательские), которые базируются на изучении объективных реальностей, исследовании тенденций и закономерностей развития и оценивают возможности и перспективные направления изменения объекта прогнозирования. Генетический прогноз предназначен для определения наиболее вероятных путей развития, возникновения во времени и пространстве тех или иных событий, ситуаций. Такой подход строится на предположении, что изменение объекта прогнозирования во времени и пространстве будет протекать по ранее сложившимся тенденциям;

2) целевые (нормативные, программные), с помощью которых, опираясь на данные генетического прогноза, формируют программу возможных путей, мер и условий для достижения целей и решения задач, отбирают такие варианты развития объекта, которые наилучшим образом приводят к поставленной цели.

При прогнозировании развития ТМК необходимо осуществлять оба подхода – целевой и генетический, что обеспечивает возможность последующего выбора оптимальных вариантов повышения эффективности функционирования ТМК к намеченному сроку, выявить новые проблемы, которые необходимо решить, чтобы повлиять на ход создания и развития системы в требуемом направлении.

При генетическом и целевом подходах используют различные методы прогнозирования, выбор которых зависит от стоящей цели, особенностей объекта прогнозирования, имеющегося информационного материала и других факторов. Так, например, если требуется разработать прогноз изменения тенденций развития системы при принятых гипотезах сохранения состава и влияния отдельных факторов, обусловивших процесс создания, развития и сохранения со-

вокупного влияния этих факторов в прежнем направлении, а также в случае наличия статистических данных, целесообразно применять генетические методы прогнозирования (экстраполяция тенденций, методы корреляционного и регрессионного анализа и другие).

В случае несостоятельности хотя бы одной из гипотез, отсутствия статистического материала, а также при наличии конкретно сформированной цели предпочтительно применение интуитивных и аналитических методов (коллективные и индивидуальные экспертные оценки, методы, основанные на построении и анализе дерева целей и др.).

При целевом подходе рекомендуется применять следующие методы:

1) морфологический анализ, который основан на выявлении вероятности альтернатив создания системы посредством ее расчленения на функциональные составляющие с последующим их комбинаторным анализом и синтезом;

2) сценарий представляющий собой обзор, содержащий данные относительно ситуации, внутри которой протекают конкретные процессы, являющиеся объектом прогноза. Для формирования сценария эксперты устанавливают качественные изменения в развитии системы, затем, исходя из поставленной цели, разрабатывается логическая схема ее развития в будущем. Сценарий является своего рода информационной базой для разработки экспертами возможного состава альтернатив достижения цели;

3) система Паттерн – это способ обоснования планирования путем количественной оценки разработок.

Применительно к Программе создания ТМК эту систему целесообразно использовать по следующим основным направлениям: комплексное совершенствование туризма, совершенствование инфраструктуры туризма и др.

3.2. Порядок выдачи и состав задания на разработку программы

Задание на разработку ЦКП создания ТМК, роль и место которого в общей системе программно-целевого планирования представлены на рис. 1, выда-

ется исполнителям Администрацией по поручению Межведомственной рабочей группы, заданной Правительством Нижегородской области.

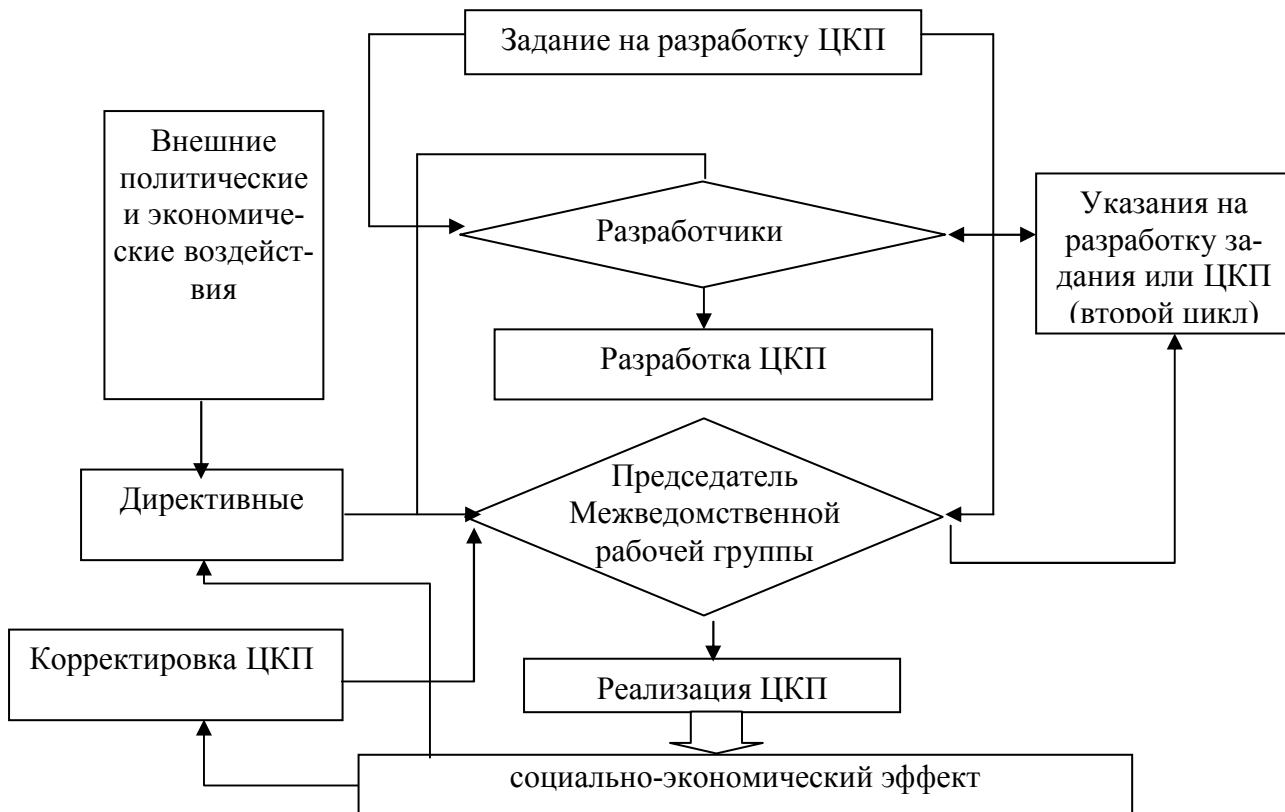


Рис. 1. Место и роль задания на разработку ЦКП создания ТМК

Место и роль Межведомственной рабочей группы представлена на рис. 2.

Задание является основным документом, которым руководствуются разработчики Программы, и состоит из трех основных разделов.

Раздел 1. Исходные данные (рис. 3). В разделе помещают данные, характеризующие туристический бизнес, их слабые и сильные стороны, излагается зарубежный и отечественный опыт туристического бизнеса. Раздел должен содержать:

1) характеристику туристической отрасли, в которой кратко формулируют объект программирования, оценивают существующий уровень его развития. Уровень развития объекта программирования оценивают по качественным параметрам, а в тех случаях, когда это возможно – также и количественно;

2) характеристику зарубежного и отечественного опыта;

3) границы ТМК (перечень ограничений разработки и создания). Они могут задаваться, например, по территориальному признаку, по ресурсам, сферам обеспечения и т.д., включая определения доли того или иного элемента и его места в ТМК.



Рис. 2. Место и роль председателя Межведомственной рабочей группы при Правительстве Нижегородской области

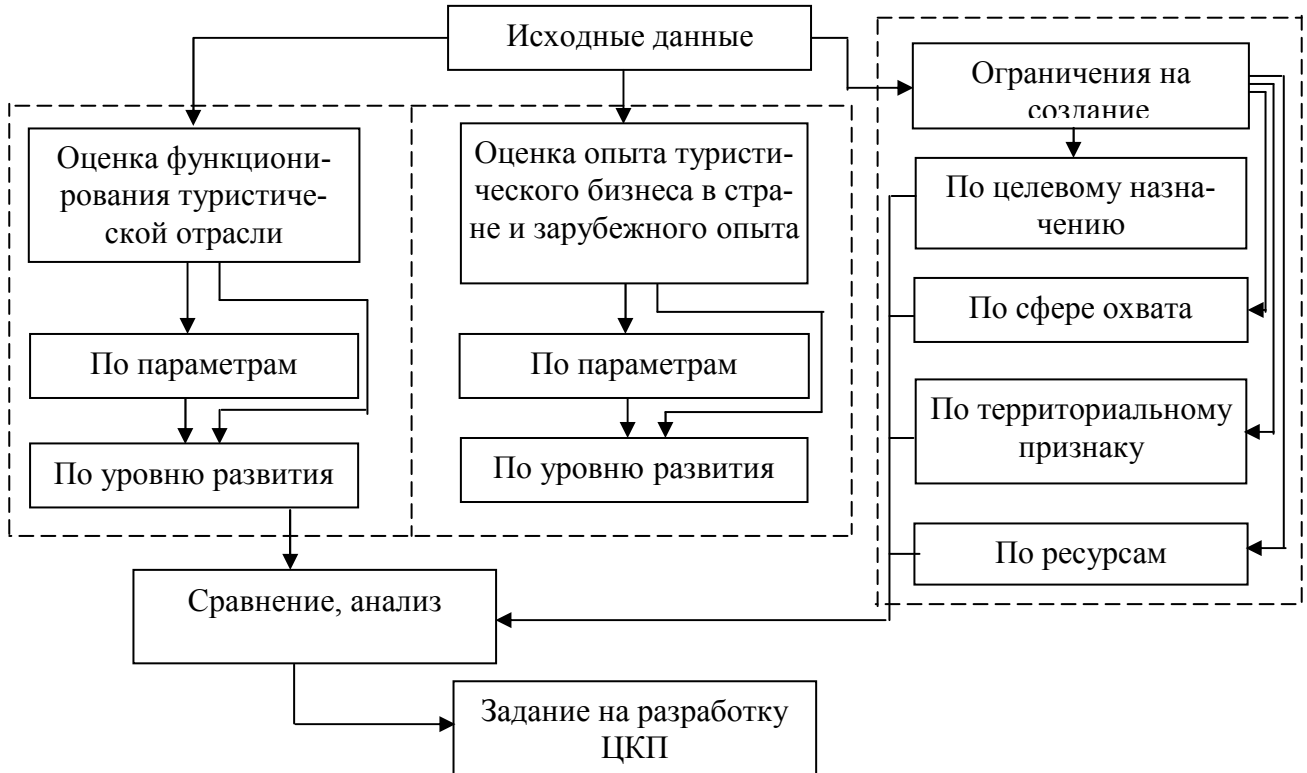


Рис. 3. Структура раздела 1 задания «Исходные данные»

Раздел II. Разработка программы. Раздел содержит данные, непосредственно необходимые для разработки ЦКП, а именно:

1) директивные основания (Федеральный закон «О туризме», перспективные планы развития туристической отрасли и др.);

2) цели и задачи разработки (обоснование целесообразности разработки программы, время упреждения, постановка основных проблем). Глобальная цель ЦКП – повышение эффективности и качества работы туристической отрасли. Формулировка целей создания ТМК, а также указание периода программирования осуществляются заказчиком – Правительством Нижегородской области. Постановка основных проблем должна исходить как от разработчиков, так и от заказчика. Если заказчик в период согласования задания не может полностью определить указанные цели, разработчик вместе с заказчиком формулирует их в процессе проведения предварительного исследования;

3) разработка Программы (головная организация – разработчик, этапы и сроки разработки, финансирование). Заказчик назначает головную организацию и устанавливает сроки разработки, а также порядок финансирования;

4) мероприятия, обеспечивающие комплексность разработки Программы (привлекаемые государственные органы, организации бизнеса и т.д.). Заказчик по плану, разработанному совместно с головной организацией – разработчиком, определяет перечень привлекаемых организаций – исполнителей. Все исполнители согласовывают между собой список подразделений и специалистов, участвующих в разработке Программы. Устанавливаются регламент разработки, контрольные сроки, резерв времени на согласование и доработку;

5) выходные документы. Форма, объем и содержание программных документов устанавливаются заказчиком по согласованию со всеми исполнителями. В качестве конечных документов могут быть рекомендованы доклад и проект Программы формирования ТМК, а также проект организационных мероприятий для непосредственного внедрения и реализации.

Раздел III. Реализация Программы. Раздел содержит данные о порядке, форме, сроках и эффекте от реализации Программы.

Механизм реализации Программы включает финансовый и организационный механизмы.

Финансовый механизм

Финансовый механизм реализации Программы базируется на существующей системе финансирования.

Финансовое планирование, финансирование и финансовый контроль за расходами на реализацию программных мероприятий осуществляется установленным порядком в соответствии с требованиями действующих нормативных актов по регламентации финансовых отношений.

Базовая схема финансирования программных мероприятий основывается на существующей системе распоряжения соответствующими целевыми статья-

ми и видами расходов (согласно утвержденных функциональной и экономической классификаций).

Организационный механизм

Для реализации Программы используются имеющиеся органы государственного управления; руководящий, научно-педагогический и научный состав учебных заведений; научный состав научно-исследовательских организаций. Кроме того, к реализации Программы ответственными исполнителями на договорной основе могут привлекаться другие физические и юридические лица.

Формирование органов управления ТМК осуществляется на базе имеющихся органов государственного управления путем изменения их организационно-штатной структуры.

При наличии разногласий представители головного исполнителя должны обеспечить обсуждение их с исполнителями и заинтересованными организациями в рамках координационных органов с целью поиска взаимоприемлемого решения. В случае, если такое решение не найдено, то материалы по разногласиям, подписанные руководителями головного исполнителя, направляются последовательно по системе управления с приложением к ним протокола согласительного совещания, перечня разногласий с мотивировками.

Срок формулирования разногласий и их рассмотрения заинтересованными министерствами и ведомствами не должен превышать 10 дней. Срок рассмотрения материалов разногласий и принятия решений по ним в координационных органах не должен превышать 20 дней.

Неурегулированные в координационных органах разногласия докладываются заместителю председателя правительства Нижегородской области с предложениями о возможных направлениях их разрешения.

Материалы по неурегулированным разногласиям рассматриваются заместителем председателя правительства Нижегородской области, который по ним принимает соответствующее решение, обязательное для исполнения всеми заинтересованными министерствами и ведомствами.

4. ЦЕЛЕВАЯ СТАДИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ

4.1. Использование экспертных методов при разработке элементов Программы

При разработке Программы возникает необходимость решения сложных неформализованных проблем. В процессе разработки ЦКП привлекают экспертов для выполнения двух основных функций: оказание помощи в формировании объекта (альтернатив, целей, решений и т.д.) и в измерении их характеристик (вероятность свершения событий, коэффициенты значимости, предпочтительности решений и т.д.). Некоторые проблемы могут быть реализованы исключительно с помощью экспертизы статистической информации либо необходимо сопоставить разнородные параметры, часть из которых не имеет количественного выражения. В связи с этим при разработке ЦКП применение экспертных оценок возможно на различных стадиях постановки проблем и их решения.

Технология применения экспертных методов достаточно полно изложена в учебной и научной литературе, и при необходимости ей можно воспользоваться, поэтому суть применения экспертных методов в данной методике не приводится.

4.2. Разработка сценария

Среди методов решения задачи изыскательского проектирования в первую очередь можно выделить метод сценариев. Сценарий охватывает суть разрабатываемого прогноза. По своему характеру сценарий ближе всего к обычному логическому анализу тенденций. Новыми элементами анализа, которые вносит сценарий, являются: систематичность в изучении тенденций, масштаб исследования, его детализация.

Разработка сценария предусматривает следующие три этапа: постановка целей, создание вариантов и оценка вариантов.

5. ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ ПРОГРАММЫ

5.1. Формирование вариантов Программы

Формирование альтернативных вариантов Программы и ее элементов выполняется разработчиками с целью выбора в дальнейшем наилучшего варианта по принятым критериям. Альтернативные варианты ЦКП могут различаться по продолжительности выполнения Программы или ее элементов, составу и последовательности мероприятий, объемам финансирования и другим параметрам.

Источниками информации для формирования альтернативных вариантов Программы или ее элементов служат типовые схемы туристических структур и технологии туристического сервиса, результаты фундаментальных и прикладных НИР, опыт отечественного туризма, зарубежная практика и др. В Программах, характеризующихся существенной новизной, какой является рассматриваемая Программа, для формирования альтернативных вариантов мероприятий целесообразно использовать методы экспертных оценок. Для обработки результатов экспертизы используют метод «решающих матриц».

Сформулированным задачам Программы в матрице ставят в соответствие мероприятия с коэффициентами значимости K_{ij} для решения каждой конкретной задачи (табл. 1). Значения этих коэффициентов определяют экспертно. Путем анализа таких матриц выявляют потенциально возможные средства решения каждой задачи Программы.

Для последующей оценки и выбора комплекса мероприятий Программы альтернативные варианты формируют в обособленные комплексы по критерию общности функциональных целей.

5.2. Выявление научных проблем и задач, требующих решения для реализации Программы

Выявление перечня НИР, которые необходимо предусмотреть в качестве мероприятий научного обеспечения Программы, осуществляется неформальными методами: экспертно или по аналогии.

Т а б л и ц а 1

Матрица коэффициентов значимости мероприятий для решения задач Программы

№№ п/п	Задачи ЦКП	Мероприятия, необходимые для реализации задач Программы				
		1	2	3	...	m
1	Задача 1	K_{11}	K_{12}	K_{13}	...	K_{1m}
2	Задача 2	K_{21}	K_{22}	K_{23}	...	K_{2m}
...
...
...
n	Задача n	K_{n1}	K_{n2}	K_{n3}	...	K_{nm}

Состав НИР определяют исходя из двух главных предпосылок:

1) результаты НИР должны обеспечить разработку научно обоснованных мероприятий Программы и служить основой для подготовки рекомендаций по оптимальным путям реализации этих мероприятий;

2) проблемы и задачи, решаемые в ходе выполнения НИР, должны соответствовать мировому уровню знаний в области программно-целевого планирования создания туристических кластеров, построенных по территориальному принципу путем объединения социальной, транспортной, туристической, медицинской и другой инфраструктуры, управляемой единым органом, стимулировать опережающее развитие новых, наиболее эффективных направлений развития и интенсификации функционирования созданной системы в рамках туристической отрасли страны.

Выявление научных проблем и задач должно рассматриваться как двуединый процесс, поскольку результаты уже выполненных исследований являются важнейшей базовой основой для разработки системы мероприятий Программы и, в то же время, предусмотренные мероприятия определяют круг нерешенных или не полностью решенных задач, требующих выполнения научно-исследовательских, технологических или опытно-конструкторских работ.

Основные научные проблемы и задачи, решение которых обеспечивает создание необходимой научной базы Программы, могут быть отнесены к следующим главным направлениям:

1) выявление закономерностей, тенденций и оптимизация интеграционных мероприятий в развитии туризма, обоснование путей повышения эффективности функционирования ТМК;

2) обоснование оптимальной организации туризма по территориальному принципу при апробации мероприятий по созданию ТМК;

3) разработка методологических принципов территориального размещения туристической инфраструктуры;

4) разработка научно обоснованного комплекса мероприятий;

5) обоснование генеральных направлений и оптимальных путей по выполнению мероприятий по созданию туристической инфраструктуры.

В соответствии с указанными выше и другими направлениями, учитывая состояние туристической отрасли, определяют перечень научных проблем и задач, решение которых необходимо для реализации Программы, отдавая приоритет в первую очередь НИР, результаты которых используются в мероприятиях, оказывающих наибольшее влияние на уровень и сроки достижения конечной цели и задач Программы.

Уровень влияния конкретной НИР на возможность достижения цели оценивают исходя из результатов ранее проведенных исследований, отечественного и зарубежного опыта, предварительных проработок или экспертно, путем ранжирования факторов и привлечения квалифицированных специалистов.

Исходя из целей программного развития туристической отрасли, включаемых в Программу, рекомендуется предусмотреть:

- 1) обоснование четкой и цельной концепции строительства, развития и использования туристической инфраструктуры;
- 2) разработку методов расчета и формирования оптимального состава объектов туристической инфраструктуры;
- 3) создание единой скоординированной технологии формирования ТМК;
- 4) обоснование методов создания общего информационного пространства и единой системы каталогизации, кодирования, бухгалтерского учета, стандартизации и унификации туристических услуг;
- 5) разработку методов и критериев оценки качества туристических услуг и др.

В зависимости от исходного состояния системы туристического бизнеса, а также цели конкретной Программы и состава мероприятий разработчики определяют необходимость включить в Программу полный перечень приведенных выше тем НИР, только часть из них или какие-либо другие темы научно-исследовательских работ.

5.3. Ранжирование, оценка и отбор вариантов Программы

Выбор наиболее эффективного варианта Программы в значительной мере определяется методами, которые используют для их оценки. Эти методы можно отнести к одной из двух групп. Первая предусматривает построение системы экономико-математических моделей и расчет вариантов на ЭВМ, вторая группа основана на методах неформальной экспертизы, которые используют в случае невозможности количественного выражения существенных факторов и их взаимосвязей.

Практически, наиболее реальна комбинация этих двух методов. С одной стороны, экспертные методы позволяют на ранних стадиях разработки Программы исключить неприемлемые и явно неэффективные варианты, с другой – применение формальных моделей позволяет в процессе разработки Программы

имитировать на ЭВМ то или иное направление движения к цели, отражающее различные критерии и структуру затрат ресурсов, и на этой основе отбирать наиболее эффективные варианты.

Оценка и выбор варианта Программы представляют процессы сложного решения, в которых приходится учитывать все множество критериев, ранжированных по степени их значимости.

Одна из задач, стоящих перед разработчиком при отборе оптимального варианта Программы, – оценить, насколько эти варианты удовлетворяют установленным целевым нормативам и определить вероятность их реализации (реализуемость Программы).

В этом случае предлагается применение обобщенного показателя качества:

$$\Pi = \frac{B \cdot P}{S}, \quad (1)$$

где Π – предпочтительность от реализации варианта;

B – полезность варианта Программы;

P – вероятность его реализации;

S – необходимые затраты.

Под полезностью варианта следует понимать степень (уровень) удовлетворения его мероприятиями комплекса целей. В качестве одного из научных инструментов оценки полезности может быть использована программно-целевая матрица (ПЦМ), которая представлена в табл.2.

Показатели удовлетворения целей, полученные из этой матрицы, отражают примерный вклад мероприятий данного варианта Программы в реализацию целей, ранжированных по степени важности. Для обеспечения сравнения вариантов в каждом из них выделяют равное число мероприятий, альтернативных по отношению к перечню мероприятий конкурирующего варианта. На пересечении строк и столбцов указывают коэффициенты относительной важности

каждого мероприятия Программы по отношению к реализации каждой подцели. Их определяют методами экспертных оценок.

Т а б л и ц а 2

Сводная программно-целевая матрица оценки Программы

Варианты Программы и их мероприятия	Коэффициенты относительной важности целей						
	f_1	f_2	...	f_j	...	f_n	$\sum f_j=1$
	Подцели нижнего уровня						
	1	2	...	j	...	n	
Вариант 1	α_{11}^1	α_{12}^1		$\sum_j \alpha_{ij}^1 = 1$
1.1							
1.2							
				α_{ij}^1			
1.к	α_{k1}^1	α_{k2}^1	α_{kn}^1	$\sum_j \alpha_{kj}^1 = 1$
	$\sum_j f_1 \alpha_{ij}^1$	$\sum_j f_2 \alpha_{ij}^1$...				$\sum_1 \sum_i f_i \alpha_{ij}^1$
Вариант II	α_{11}^2	α_{12}^2	α_{in}^2	$\sum_j \alpha_{ij}^2 = 1$
2.1							
2.2							
				α_{ij}^2			
2.к	α_{k1}^2	α_{k2}^2	α_{kn}^2	$\sum_j \alpha_{kj}^2 = 1$

Для получения суммарной взвешенной полезности варианта Программы вычисляют коэффициенты его относительной значимости по отношению к каждой цели, с учетом ее важности:

$$B_j = \sum \alpha_{ij}^k \cdot f_i, \quad (2)$$

дальше определяют суммарный коэффициент полезности каждого варианта Программы

$$W^k = \sum_j i \sum \alpha_{ij}^k \cdot f_i \quad (3)$$

В итоге получают перечень показателей, характеризующих важность вариантов с учетом важности целей.

Практически, выбор варианта, учитывающего многие неформализованные критерии, может производиться лишь с участием специалиста-эксперта. Кроме того, одновременно достичь оптимальности по всем критериям невозможно.

В этом случае рекомендуется использовать следующий подход к выбору оптимального варианта Программы, который применяют в ситуациях, когда имеется конечное множество «X» вариантов Программы x_1, \dots, x_n и конечное множество критериев k_1, \dots, k_N и их оценки.

Причем вариант x_j считается лучшим по сравнению с x_k по критерию k_i , если $k_i(x_n) < k_i(x_j)$ для всех $i = \overline{1, N}$. Кроме того, на множестве критериев k задано взвешенное ранжирование $R, R_i = R(k_i), \sum_{i=1}^n R_i = 1$, определяющее относительную значимость критериев.

Технология выбора наилучшего варианта Программы допускает непосредственный контакт с должностным лицом, принимающим решение (ДЛПР), и должна быть организована следующим образом:

1) на первом этапе для каждого критерия k_i определяют число $\varphi_1^i = \max k_i(x_j)$ и формируют вектор наилучших оценок $\varphi_1 = (\varphi_1^1, \dots, \varphi_1^N)$;

2) находят вариант $x^{1,1} \in X$, обеспечивающий максимум взвешенного критерия $k(x) = \sum_{i=1}^N R_i k_i(x)$, и формируют вектор оценок вариантов $x^{(1)}$ по всем критериям

$$k_i : n_i = (k_1(x^1), k_2(x^1), \dots, k_N(x^1)); \quad (4)$$

3) ДЛПР анализирует все компоненты вектора оценок n на предмет их удовлетворительного значения. При этом ДЛПР, кроме вектора n , анализирует также вектор наилучших оценок φ_1 .

Если ответ положительный, то решение задачи закончено, и вариант $x^{(1)}$ принимают в качестве наилучшего.

5.4. Методические подходы по выбору критериев оценки эффективности Программы

Анализ зарубежного и отечественного опыта дает основание для применения двух основных групп программных критериев:

- 1) критериев, построенных исходя из комплекса целей Программы;
- 2) критериев, отражающих эффективность технологических способов создания целереализующих систем.

Первую группу критериев формируют на основе дерева целей. В этом случае исходной цели и ее подцелям всех нижних уровней ставят в соответствие количественные оценки – целевые нормативы. Используя количественные оценки для каждого варианта Программы и сравнивая их с базовым вариантом, который ведет к достижению цели, можно определить уровень достижения целей и, в конечном итоге, эффективность варианта Программы.

Оценку эффективности вариантов Программы наиболее рационально проводить по степени (уровню) отклонения реально получаемых результатов достижения целей от запланированных. В этом случае общий вид критерия может быть записан следующим образом:

$$\mathcal{E} = \sum \left(1 - \frac{\overline{Ц}_j}{Ц_j}\right) \rightarrow \min, \quad (5)$$

где \mathcal{E} – эффективность варианта Программы;

j – номер цели;

$\overline{Ц}_j$ – целевой норматив;

$Ц_j$ – потенциально возможная величина j -го целевого показателя по данному варианту Программы.

Вторую группу критериев используют при выборе вариантов программ, обеспечивающих достижение цели при минимуме затрат.

6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВАЖНЕЙШИХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОГРАММЫ

Программа состоит из комплекса мероприятий, направленных на создание целереализующей системы, обеспечивающей достижение конечной цели за определенный период времени (или к заданному сроку). Все мероприятия, составляющие оптимальный вариант Программы, являются необходимыми, но неравнозначны по своему влиянию на достижение конечной цели.

Цель Программы устанавливается на начальном этапе ее разработки, базируется на исходном состоянии ТМК и желаемом результате создания.

Создание ТМК, обеспечивающей достижение требуемого результата реализации Программы, предопределяет необходимость формирования комплекса мероприятий. Однако он не является однозначным и изменяется в зависимости от варианта. В то же время для большинства вариантов имеется, как правило, ряд мероприятий, которые должны быть отнесены к категории основных, поскольку они в первую очередь определяют возможность получения конечного результата, и, как правило, требуют наибольших усилий и затрат на их реализацию.

Механизм формирования важнейших мероприятий Программы представлен на рис. 4.

К основным мероприятиям Программы создания ТМК следует относить те из них, которые обеспечивают решение следующих важнейших задач:

1) скоординировать по целям, задачам и сбалансировать по ресурсам программы и планы строительства и развития инфраструктуры туристического бизнеса;

2) организовать туристический сервис по территориальному принципу в рамках Нижегородской области (который организовать как практическую апробацию мероприятий по созданию ТМК);

3) разработать и усовершенствовать нормативно-правовую базу создания и функционирования ТМК и др.

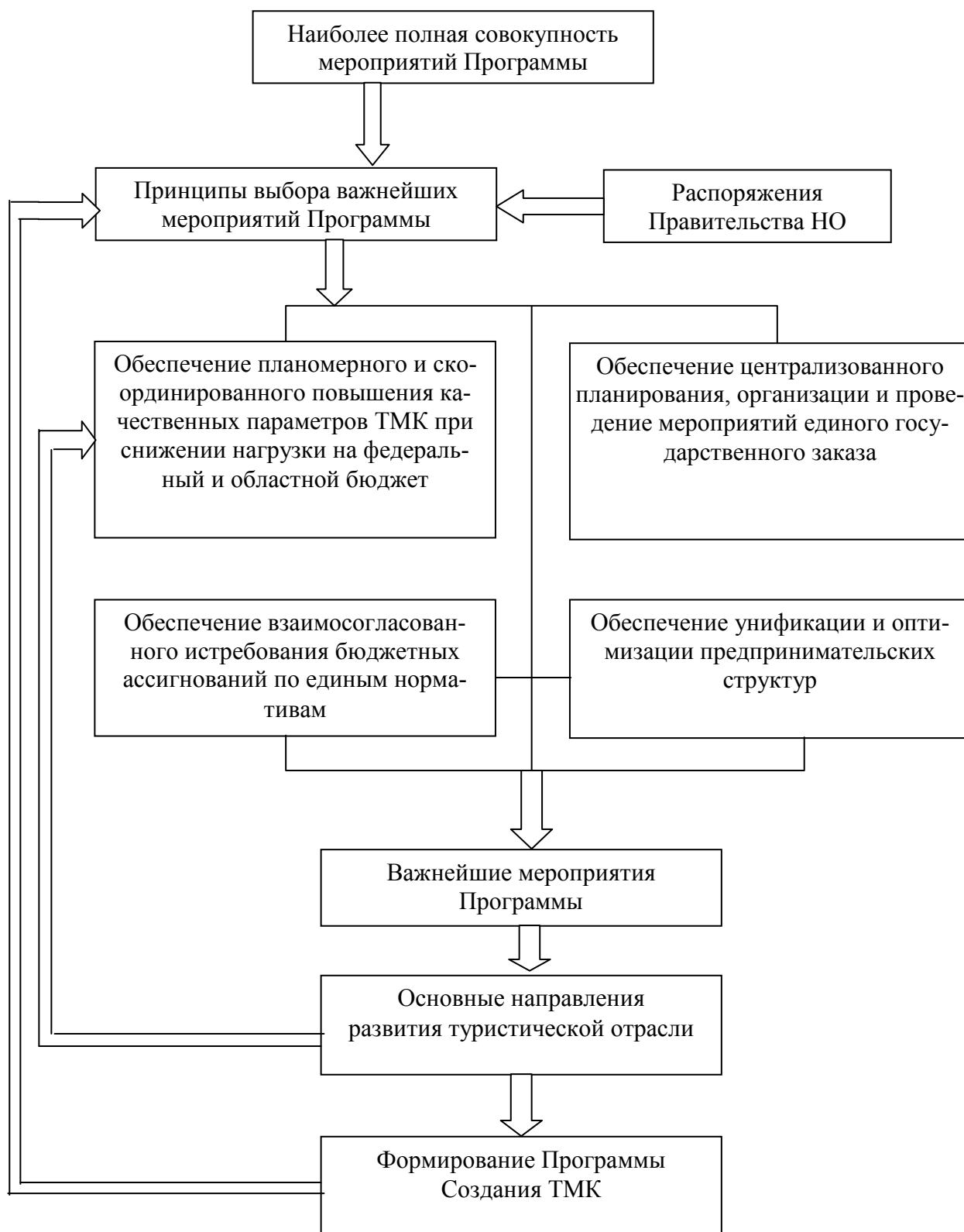


Рис. 4. Блок-схема формирования важнейших мероприятий Программы

Эти мероприятия должны способствовать интенсификации функционирования системы туристического бизнеса. В качестве исходной информации и базы для определения и последующего отбора основных (важнейших) мероприятий программы используют результаты НИР, прогнозы развития технологии туристического сервиса, опыт и проекты создания аналогичных систем, объектов или их элементов, данные о состоянии, развитии и функционировании туристического бизнеса в США и других экономически развитых странах.

7. НЕКОТОРЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОДГОТОВКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ РАЗРАБОТКОЙ И РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОГРАММЫ

Поскольку ЦКП создания ТМК является органической составной частью региональной (областной) программы и планов, то важнейшим условием ее успешной реализации в установленные сроки будет создание и применение эффективной системы управления этой программой. Наличие такой системы управления в ТМК, необходимость ее создания или реконструкции должно всесторонне учитываться и реализовываться в предложениях при разработке проекта программы.

В то же время следует стремиться к тому, чтобы программа, особенно в первом периоде, могла быть успешно реализована при минимальных изменениях в сложившейся структуре государственного управления.

Программа создания ТМК может быть отнесена к разряду программ с хорошо выраженным головным ведомством (Министерством поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области), управляемым Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ (Федеральное агентство по туризму), в котором должны участвовать также другие региональные (областные) органы управления. Поэтому при разработке программы необходимо предусмотреть создание системы единой ответственности за выполнение ЦКП от ее начала до конца. Это означает, что в условиях, когда в период разработки программы отсутствует единый орган государственного управления, целесообразно ответственность за реализацию программы возложить на Администрацию конкретного района Нижегородской области.

Организационный механизм целевого управления программой должен быть сформирован на том уровне и в том звене, где сосредоточена реальная власть принятия решений по программе. При построении такого механизма необходимо:

1) выявить и принять такую структуру программы, которая, охватывая определенное число подпрограмм и широкий комплекс разнородных мероприятий, была бы реализуемой с точки зрения системы управления;

2) разработать программу таким образом, чтобы единоначалие руководителя всего программного комплекса сочеталось с коллегиальной формой координации элементов программы и программных мероприятий;

3) предусмотреть целевые органы структуризации всей системы управления программой с выделением руководителей подпрограмм и ответственных исполнителей;

4) распределить права и ответственность внутри всей системы целевого управления по координации, взаимному согласованию, исполнению и контролю поручений по взаимодействию всего множества звеньев, в реализации которых необходимо их участие;

5) использовать программные методы планирования и распределения ресурсов.

Согласование и взаимосвязь различных органов друг с другом обеспечивается через включение программных мероприятий в программу и путем маневрирования ресурсов и результатов на этой основе.

Для оценки и прогнозирования результатов реализации Программы целесообразно предусматривать проведение комплексной НИР с участием вузов на конкурсной основе.

Список использованных источников

1. Абдулов, А.П. Транспортное обеспечение в туризме / А.П. Абдулов. – М.: КноРус, 2004. – 145 с.
2. Азар, В.И. Транспорт и туризм / В.И. Азар. – М.: Транспорт, 2003. – 112 с.
3. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
4. Артемьев, С.П. Международные перевозки автомобильным транспортом / С.П. Артемьев. – М.: Транспорт, 2004. – 126 с.
5. Ахунзянова, Е.Ф. Повышение эффективности туристических услуг с учетом транспортной составляющей: на примере российских авиаперевозок: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.Ф. Ахунзянова; Гос. ун-т упр. – М., 2003. – 21 с.
6. Биржаков, М.Б. Автобусные туры / М.Б. Биржаков [и др.] // Туристские фирмы: справочник. – СПб., 2002. – Вып 14. – С. 16-21.
7. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – 8-е изд. – СПб.: Герда, 2006. – 512 с.
8. Биржаков, М.Б. Железнодорожные туры / М.Б. Биржаков [и др.] // Туристские фирмы : справочник. – СПб., 2003. – Вып. 16. – С. 38-52.
9. Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: Перевозки / М.Б. Биржаков. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – СПб.: Невск. Фонд, 2007. – 400 с.
10. Биржаков, М.Б. Речные круизы М. Б. Биржаков [и др.] // Туристские фирмы: справочник. – СПб., 2006. – Вып 11. – С. 74-90.
11. Быков, Е.Ю. Особенности организации транспортного обслуживания в гостинице / Е.Ю. Быков, М.С. Любецкий // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса: тез. докл. науч.-практ. конф. (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгоград. фил. – 2006. – С. 48-53.

12. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко. – М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.
13. Бушин, Г.В. Методические аспекты оценки эффективности стратегического планирования гостиничного бизнеса: автореферат дисс. ... канд. экон. наук / Г.В. Бушин. – СПб., 2004. – 20 с.
14. Ваккерман, Г. Транспорт, торговля, туризм и мировая экономическая система / Г. Ваккерман // Междунар. журн. социол. наук. – 1997. – № 18. – С. 26-44.
15. Варгина, Т.В. «Серебряное кольцо России – Скандинавия» [О возрождении исторических городов северо-запада России, и создании туристических проектов со странами Северной Европы] / Т.В. Варгина // Промышл. и гражд. стр-во. – 2008. – № 1. – С. 26-27.
16. Водный туризм / под ред. В.Н. Григорьева. – М.: Профиздат, 2000. – 36 с.
17. Грибов, В.Д. Экономика предприятия сервиса: учеб. пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – М.: КНОРУС, 2011. – 280 с.
18. Гуляев, В.Г. Организация туристских перевозок / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
19. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие / Н.А. Зайцева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.
20. Зорин, И.В. Туризм: от науки – к практике / И.В. Зорин; Рос. акад. естеств. наук; Рос. акад. наук, Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Изд-во Рос. акад. естеств. наук, 2006. – 334 с.
21. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг : Авиационные перевозки в туризме: учебник / Е.Н. Ильина; М-во общ. и проф. образования. – М.: Сов. спорт, 2007. – 144 с.
22. Ильина, Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения инновационного развития предприятий сферы услуг: научное пособие / Л.В. Ильина. – СПб.: Астерион, 2011. – 55 с.

23. Инновационное развитие промышленности: кластерный подход. – СПб.: Изд-во ГПУ, 2011. – 484 с.
24. Клинкова, И.А. Сравнительная характеристика водного туризма и речного круизного дела в Финляндии и России на примере отдельных туров / И.А. Клинкова, Т.В. Малахова // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса: тез. докл. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгогр. фил. – 2006. – С. 255-257.
25. Клокова А.О. Проблемы современного выездного российского туризма / А.О. Клокова, М.С. Любецкий // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса: тез. докл. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгогр. фил. – 2006. – С. 259-262.
26. Кривцов, Н. Обетованное Заполярье [Путешествие по Сев. Норвегии] / Н. Кривцов // Путешествие по свету. – 2007. – № 3. – С. 16-21.
27. Крутик, А.Б. Развитие сервисной деятельности в России: монография / А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2010. – 432 с.
28. Крутик, А.Б. Управление инновациями в сервисе: учеб. пособие / А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2011. – 240 с.
29. Крутик, А.Б. Предпринимательские решения в сфере сервисного обслуживания / А.Б. Крутик, Е.А. Володькина. – СПб.: Астерион, 2007. – 200 с.
30. Лебедева, Т. Находки на «тропе маргариток»: [организация тур. маршрутов в Дании, круизов по островам] / Т. Лебедева // Ландшафт. дизайн. – 2005. – № 2. – С. 78-81.
31. Маркетинг в туризме : теория и практика регионального исследования / Байкал. ин-т природопользования СО РАН; Л. Б. Максанова [и др.]. – Улан-Удэ: Изд-во Бурят. науч. центра СО РАН, 2006. – 140 с. : ил.
32. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. - М.: Инфра-М, 1993. – 50 с.

33. Мугалимова, Г.Г. Особенности круизного обслуживания на флотелях / Г.Г. Мугалимова, М.С. Любецкий // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса: тез. докл. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгогр. фил. – 2006. – С. 255-257.

34. Нагайцев, Д.В. Статистика туризма и использования транспортных средств при путешествиях / Д.В. Нагайцев, Т.В. Малахова // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса: тез. докл. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгогр. фил. – 2006. – С. 252-254.

35. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие / В.С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2008. – 208 с.

36. Основы туристского маркетинга: (для турист. предприятий, работ. условиях полн. хоз. расчета): метод. рек. / Центр. совет по туризму и экскурсиям; разработ. В.Н. Акишин [и др.]. – М.: Турист, 1990. – 77 с.

37. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов: учеб. пособие для студентов вузов / О.Я. Осипова. – М.: Academia, 2004. – 364 с.

38. Савояров, Н. Капитанский кофе по пути из Осло в Копенгаген [О туристском маршруте по скандинавским странам, сочетающем в себе автобусный тур и круиз] / Н. Савояров // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 7. – С. 48-49.

39. Свириденко, В. О мерах по оживлению круизного обслуживания / В. Свириденко // Туризм. – 2004. – № 7. – С. 15-21.

40. Сименко, К.Н. Транспортное обслуживание туристов: (на примере Самар. обл.) / К.Н. Сименко // Вестн. молодых ученых / Самар. гос. экон. акад. – Самара, 2004. – № 1. – С. 148-152.

41. Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : материалы межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов (Волгоград, 20-21 апр. 2006) / Моск. гос. ун-т сервиса, Волгогр. фил. – 2006. – 2006. – 469 с.

42. Тимофеев, И. Скромное притяжение фьордов [о преимуществах и недостатках морск. и автомоб. путешествий по Норвегии] / И. Тимофеев // Путешествие по свету. – 2006. – № 6. – С. 8-16.

43. Туризм как объект управления: учеб. для студентов вузов турист. профиля / Н.И. Волошин, Н.В. Исаева, Е.Н. Ильина [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 300 с.

44. Тюнюкова, Е.В. Коммуникационные стратегии организации / Е.В. Тюнюкова. – Новосибирск: Изд-во Сиб. гос. ун-та путей сообщ., 2001. – 223 с.

45. Шеншина, А.П. Терминологические аспекты профессиональной языковой подготовки специалистов в туристском вузе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / А.П. Шеншина; Рос. междунар. акад. туризма. – М., 1999. – 27 с.

46. Шутова, Н. Горный отдых: куда склонится турпоток на сей раз? [О мировых горнолыжн. курортах Скандинавии, Франции, Италии, России и др. стран] / Н. Шутова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. – № 10. – С. 54-57.

47. Шадурский, Е. Круизный рынок России обгоняет Португалию и Норвегию [О тенденциях и особенностях круиз. рынка России и Европ. стран за 2003-2004 гг.] / Е. Шадурский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006. – № 3. – С. 36-37.

**Колосова Татьяна Валентиновна
Воронков Андрей Николаевич
Вершинина Марина Викторовна**

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебное пособие

Редактор
Н.В. Викулова

Подписано в печать _____ Формат 60х90 1/16. Бумага газетная.

Печать трафаретная. Объем ___ печ.л.

Тираж 200 экз. Заказ № ____.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (ННГАСУ),

603950, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65.

Полиграфцентр ННГАСУ, 603950, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65.