**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**"Маркетинговые исследования**

**потребителей**

**туристского продукта"**

2003

**СОДЕРЖАНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………………………….3

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА …………………………………………………………………..6

1.1. Общая характеристика потребителей туристского продукта………………………………..6

1.2. Цели и задачи маркетинговых исследований потребителей

туристского продукта………………………………………………………………………...18

1.3. Методы маркетинговых исследований потребителей

туристского продукта………………………………………………………………………...26

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ "АЛМА-ТУР"…………………………………………………33

2.1. Краткий обзор туристского рынка г.Санкт-Петербург… …………………… ……...33

2.2. Характеристика предприятия "Алма-Тур"…………………………………………………40

2.3. Анализ маркетинговых исследований потребителей

туристского продукта для предприятия "Алма-Тур"……………………………………..55

2.4. Мероприятия по совершенствованию туристических

услуг потребителям туристского продукта…………………………………………………63

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………………………68

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………………………………70

ПРИЛОЖЕНИЯ……………………………………………………………………………….72 - 75

**ВВЕДЕНИЕ**

Туризм является фундаментальной и динамичной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Индустрия путешествий и туризма обеспечивает значительное количество рабочих мест в большинстве стран мира. Это означает непосредственную занятость примерно для 130 млн. человек (или одного из 15 человек, занятых в мировом производстве). Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд. долл. По оценкам специалистов туризм - самый прибыльный вид бизнеса.[[1]](#footnote-1)

Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов[[2]](#footnote-2). Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику. По оценке ВТО число туристов к 2010 году возрастет до 1018 миллионов человек. Общие мировые концепции туризма предусматривают как минимум равный баланс въездного и выездного туризма.

Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскурсионные и другие услуги, предположением этих услуг и их распределением.

Туризм – это социально-экономический сектор, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей., которая охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта– это процесс, направленный на выявление предпочтений потребителей туристского продукта, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят.

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

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объеденяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского про­дукта потребителям в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо отметить, что основным предметом купли-продажи являются туристические услуги потребителям туризма, где кроме покупателя и продавца в механизм туристс­кого рынка включается значительное количество посредни­ческих звеньев, которые обеспечивают связь спроса и пред­ложения.

Российский туризм на общем фоне выглядит скромно, однако в последние годы наметились изменения. Правительством РФ принята Федеральная Программа "Развитие туризма в Российской Федерации" которая стала важным документом определяющим пути развития туризма в России и практически инструментом государственного регулирования туризма в России. Программой определены главные направления развития туризма, формирование современной высокоэффективной и конкурентоспособной туристской отрасли на период 1995-2005 гг. В 1996 году был принят закон РФ "Об основах туристической деятельности в РФ", введены лицензирование и сертификация, создан комитет по туризму и спорту.[[3]](#footnote-3)

Туристический бизнес нелегкий и не приносящий мгновенных больших прибылей. Во-первых, этот вид деятельности носит сезонный характер. Во-вторых туристические поездки – это не потребность первой необходимости и напрямую зависит от доходов населения.

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является, конечно, увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных потребителей туристских продуктов. Однако клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы.

Спрос на туристские услуги отличается рядом осо­бенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам потребителей.

**Актуальной** для успешного ведения туристического бизнеса является необходимость не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования включает в себя множество самых разнообразных методов и видов. Это - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед туристической фирмой целей и задач по удовлетворению спроса потребителей туристического продукта, сбор, анализ и отчет о результатах.

Таким образом, маркетинговые исследования исследование представляет собой процесс, состоящий из нескольких этапов:

- четкое определение проблемы и постановка целей исследования;

- разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует: выбор методов исследования (наблюдение, эксперимент, экспресс-опрос), подготовки инструментов исследования (анкеты), выбор способа связи с аудиторией (интернет, телефон, личное интервью);

- сбор информации;

- анализ собранной информации;

- представление отчета основных результатов, которые дают возможность принимать

более правильные решения.

- контроль использования или применения конкретного исследования.

**Целью работы** является анализ процесса маркетингового исследования потребителей туристского продукта на примере турфирмы "Алма-Тур", осуществляющая деятельность по оказанию туристических услуг потребителям туристского продукта, как въездного, так и выездного туризма, с постоянным учетом состояния рынка и основываясь на точном знании нужд и потребностей потенциальных потребителей туристского продукта, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

В **задачи** работы входит:

1. Осуществить краткий обзор туристского рынка на примере г.Санкт-Петербурга

2. Дать общую характеристику потребителей туристского продукта.

3. Обозначить цели, задачи и методы маркетинговых исследований потребителей.

туристского продукта.

4. Провести маркетинговое исследование потребителей турпродукта для фирмы "Алма-Тур"

5. Составить план мероприятий по совершенствованию туристических услуг потребителям туристского продукта.

Теоретической базой данной работы послужили учебная и специальная литература справочная информация из периодической печати. В качестве практической основы использована документация туристической фирмы "Алма-Тур".

**1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

**1.1. Общая характеристика потребителей туристского продукта**

Самым древним путешествием следует считать морскую экспедицию (1501-1484 г. до н.э.) в знаменитую страну благовоний - Пунт. Его организовала царица древнего Египта Хатшепсут.[[4]](#footnote-4)

За 2000 лет до н.э. египтянин Синухит предпринял путешествие в страну Кедем, то есть на восток, описав его под названием "Приключения Синухита".

Древние греки путешествовали еще в VIII веке до н.э. Они принимали участие в античных олимпиадах в качестве зрителей и участников. Но даже в те времена данный мотив путешествий был не единственным. Географ и историк Геродот путешествовал в V веке до н.э. изучая обычаи и нравы своих современников.

Известный "Великий тур", который совершали представители верхнего сословия, документально зафиксирован в XVII веке. В XVII - XIX веках к таким турам стали проявлять интерес и гражданские слои населения. Среди молодежи считалось модным отправляться в длительную поездку по Европе. Станциями "Великого тура" первоначально считались культурные центры Европы, преимущественно города и достопримечательности Испании, Франции, Италии, Греции.

Одно из первых организованных путешествий относят к 1841 году, когда английский предприниматель Томас Кук осуществил перевозку около 600 человек с целью прогулки по железной дороге. В 1845 году им же было организовано путешествие в г. Ливерпуль с проведением там экскурсий. В 1847 году Т. Кук организовал туристическое общество, которое занималось тем, что продавало путевки для путешествий не только по Англии, но и за ее пределы. Считается, что Томас Кук был первым менеджером в области туризма.

Лишь немногим представителям дворянского сословия XVII-XVIII столетий присваивался статус туристов, так как наряду с мотивами получения образования начинает, наконец, играть важную роль и такой элемент, как удовольствие (знакомство с иноземными культурами).

Существует единая точка зрения на возникновение туризма в России.[[5]](#footnote-5) В 777 году в Москве появился "План предприемлего путешествия в чужие края" Вениамина Генша. Более ранних документальных подтверждений о специально организованных коллективных поездках за границу или по России нет. По этому "Плану:" каждый из участников должен был вручить В. Геншу гонорар, установленный по контракту. Речь идет о том, что группа людей под началом опытного руководителя-менеджера должна совершить коллективную поездку в страны Западной Европы.

Первыми представителями самодеятельного туризма в России были очень состоятельные и влиятельные люди, совершавшие путешествия по собственному почину по своей стране и за рубежом. Известно, что Петр I в Южной Германии в 1697 году совершил восхождение на гору Брокке (1142 м над уровнем моря) с туристическими целями.

Упоминания об экскурсиях, проводимых на территории России, относятся к XVIII веку. В 1770 году описываются экскурсии, проводимые в Тифлисе.[[6]](#footnote-6)

Русское географическое общество, созданное в 1845 году, в значительной степени способствовало развитию путешествий и экскурсий.

В 1895 году на базе общества путешественников-велосипедистов создается образцовое Российское общество туристов (РОТ). В 1907 году при РОТ образуется комиссия по организации образовательных экскурсий для школьников, а так же экскурсионные комиссии при педагогическом и краеведческом обществе. В 1928 году РОТ было упразднено и на его базе создано Общество пролетарского туризма РСФСР, председателем которого стал Н.В. Крыленко.

Необходимость развития иностранного туризма в СССР поставила задачу создания специального органа. Такой органом решением Совета Труда и Обороны был создан в 1929 году - всесоюзное общество "Интурист".

В 1930 г. произошло слияние АО "Советский турист" с Обществом пролетарского туризма. Было создано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).В том же году при ВЦСПС было создано Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ ВЦСПС).

В 1962 г. создается система Советов по туризму, руководство которой осуществлял Центральный Совет ВЦСПС по туризму. Для решения вопросов международного молодежного обмена в июне 1958 года создано Бюро международного молодежного туризма "Спутник", которое занималось бы не только приемом групп зарубежной молодежи и организацией советского туризма за рубежом, но и внутрисоюзными путешествиями юношей и девушек, организацией их отдыха в молодежных лагерях.

В международном масштабе туристическую деятельность координирует ВТО (Всемирная туристическая организация), созданная в 1968 году. Основными задачами ВТО является оказание помощи международному туризму с целью развития туристической отрасли, укрепление дружеских и культурных связей, борьба против любых препятствий свободному международному передвижению людей, сбор и последующее распространение технической информации по всем видам туризма, научно-исследовательская работа в области туризма, координация туристской деятельности в региональном и международном масштабе, сотрудничество с ООН и другими международными организациями, заинтересованными в развитии туризма.

Измерением уровня жизни и дифференциации доходов населения занимаются многие международные организации, в том числе и Совет организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В 1980 г. ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит и такой индикатор, как "время и отдых", а его показателями являются величина свободного времени и его использованье. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э. Энегелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и других нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) существенно увеличивается.

В практике туристской деятельности различают страны - поставщики туристов (направляющие страны) и страны, как правило, принимающие туристов. К первым могут быть отнесены: США, Германия, Англия, Бельгия, Дания и др. Ко вторым - Франция, США, Испания, Италия, Венгрия и др. Статистика ВТО показывает, что за последнее время международные путешествия и доходы от них выросли во всех регионах мира. Наиболее популярные страны мира, посещаемые туристами, представлены в таблице 1.1.[[7]](#footnote-7)

Таблица 1.1.

***Наиболее популярные туристские страны мира***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | Количество прибытий туристов\* | | Средний ежегодный прирост прибытий | Доля прибытий от общего ежегодного мирового показателя, % | | Место  (по  прибытиям) | |
| 2001 г. | 2002 г. | к 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2001 г. | 2002 г. |
| Франция  США Испания  Италия  Венгрия  Китай  Великобритания  Польша  Австрия  Мексика  Чехия  Канада  Германия  Швейцария  Греция  Гонконг  Португалия  Малайзия  Сингапур  Нидерланды | 36,748  25,399  24,477  25,047  9,724  7,133  14,449  5,664  15,168  11,907  -  13,171  12,686  11,900  6,574  3,675  4,989  3,109  2,738  3,329  327,570 | 60,640  45,504  43,232  27,480  21,425  21,070  20,885  18,800  17,894  17,113  17,0  15,971  14,494  12,200  10,072  9,331  9,132  7,197  6,68  6,178  537,366 | 5,72  6,69  5,16  1,04  9,17  12,79  4,16  14,26  1,85  4,11  -  2,16  1,49  0,28  4,85  10,97  6,95  9,77  9,64  7,11  5,65 | 11,2  7,75  8,39  7,65  2,97  2,18  4,41  1,73  4,63  3,63  -  4,02  3,87  3,63  2,01  1,12  1,52  0,95  0,84  1,02  100 | 11,28  8,47  8,05  5,11  3,99  3,92  3,88  3,50  3,33  3,18  3,16  2,97  2,70  2,27  1,87  1,74  1,70  1,34  1,17  1,15  100 | 1  3  2  4  11  12  6  14  5  9  -  7  8  10  13  16  15  18  19  17  - | 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20  - |

\*Исключая визиты одного дня

Средний ежегодный прирост прибытий в мире к 2000 г. составил 5,65%. Наибольший средний ежегодный прирост прибытий за тот же период у Польши 14,26%, Китая 12,79, Гонконга10,97%. Высоки позиции США, Испании, Италии, Венгрии и Великобритании. Наиболее посещаемой страной мира является Франция. [[8]](#footnote-8)

Как и следовало ожидать, туристы из наиболее развитых стран мира - США, Германии и Японии - тратят больше средств в заграничных путешествиях, чем туристы из других стран.

Эксперты ВТО указывают на то, что существует четкая связь между тенденциями развития туризма и общим состоянием экономики в стране. Динамика путешествий очень чувствительна к тому, находится ли экономика на подъеме или идет на спад. Обычно если другие факторы, такие, как относительные цены, остаются неизменными, то при темпах роста общего реального потребления на 1% объем поездок остается неизменным, при 2,5% объем поездок увеличивается на 4%, а приросте потребления на 5% расходы на путешествия возрастают на 10%. Если темпы роста потребления ниже 1%, объем поездок падает. Указанные соотношения могут отличаться от приведенных средних величин для различных стран выезда туристов.

Поэтому не только малые страны, но и такие промышленно развитые государства, как США, Англия и Германия, стремятся к увеличению доходов от туризма и предпринимают серьезные усилия для привлечения в страну иностранных туристов.

Организация экономического сотрудничества и развития опубликовала статистические материалы для развития туризма в государствах Европы, США, Канаде, Японии и др. Данные таблицы 1.2. рассчитывались по методике ОЭСР и в некоторых случаях расходятся с данными ВТО. [[9]](#footnote-9)

Таблица 1.2.

***10 стран мира с положительным сальдо туристского баланса\* (млн. долл.)***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Доход** | **Расход** | **Сальдо** |
| Испания  Италия  США  Франция  Турция  Мексика  Греция  Португалия  Австрия  Венгрия | 25892,2  28245,2  64374,0  28181,7  6000,0  6897,0  3684,1  4325,2  13821,5  2260,1 | 4620,7  12681,5  52567,0  17505,0  1180,0  3335,7  1176,8  2321,5  12104,9  930,2 | 21271,5  15563,7  11807,0  10676,3  4820,0  3561,3  2507,3  20037  1716,7  1329,9 |

\*Данные приводятся по состоянию на 2000 г.

Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном туризме так как поток потребителей туристского продукта непосредственно зависит от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений.

Качество мест проживания и обслуживания клиентов обеспечивается персоналом, а его эффективная деятельность является определяющей для успехов международного туризма. С приходом массового туризма было создано много разновидностей ночлега. Они различны в разных странах даже в пределах одного региона.[[10]](#footnote-10)

Например, во Франции - одном из главных туристских центров мира - широкий спектр названий жилья можно объединить в три группы:

- гостиницы, которые имеют градацию от одной до четырех звезд-люкс;

- лагеря и дома отдыха с градацией от одной до четырех звезд;

- жилье типа "жит де франц", расположенное в небольших деревнях или возле них и представляющее маленький коттедж, деревенский дом, помещение в доме или часть усадьбы.

В другой европейской стране с давними традициями гостиничного бизнеса - Швейцарии - предлагается жилье в 2600 отелях ассоциаций отелей Швейцарии, в помещениях квартирного типа, 450 лагерях, в домах отдыха и молодежных общежитиях для лиц моложе 25 лет, оздоровительных центрах, клиниках, климатических курортах.

В Великобритании предлагаются следующие места проживания:

- гостиницы, мотели, гостевые дома или дома в деревнях, которые классифицируются по системе "корон" от одной до пяти в зависимости от предлагаемых услуг и их качества;

- дома отдыха, включая коттеджи, бунгала, помещения квартирного типа, классифицированные по системе "ключей" от одного до пяти.

Гостиницы стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) классифицируются по системе Бенилюкс Отел Классификэйшн (Benelux Hotel Classification). Согласно этой системе от одной до пяти звезд присуждаются следующим средствам размещения:

1.Отель-кафе-ресторан - учреждение, которое построено и приспособлено для жилья, но где также функционируют кафе, ресторан или то и другое;

2.Мотель - учреждение, объединяющее вместе отель, кафе и ресторан, расположенные вблизи автомобильных дорог и обслуживающие туристов, путешествующих автомобильным транспортом;

3.Отель-ресторан - учреждение, приспособленное для жилья и где функционирует ресторан;

4. Отель-гарни - учреждение, предоставляющее жилье, в котором обеспечивают только койкой и завтраком;

5. Аппартамент-отель - учреждение, предоставляющее жилье в квартире, студии или других аналогичных помещениях.

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов "САНДАЛ" с безупречным уровнем сервиса, когда в стоимости тура включены абсолютно все услуги. Эти клубы сосредоточенны в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка и др.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе "Форте" принадлежат 338 гостиниц в стране, далее следует "Моунт Чарлит Тистл Отелс" - 109 гостиниц и "Квин Моат Хаусис" - 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

На Европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи как, "Хилтон Отел Корп.", "Раманда Инт.", "Хаятт Отелс". Последний впервые использовал стиль "фойе-атриум".

Для того, чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире - американская цепь "Бест Вестерн Интернейшнл", насчитывающая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров.

Прогнозы, составленные на начало XXI века Всемирной туристской организацией, являются подтверждением перспективности развития международного туризма и необходимости совершенствования туристических услуг потребителям туристского продукта.

Сравнительный анализ и прогнозируемый уровень годового роста прибытия туристов по регионам мира в 1990-2010 годах представлен в таблице 1.3.[[11]](#footnote-11)

Таблица 1.3.

***Средние темпы ежегодного роста прибытия туристов по регионам мира (в %)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период  (годы) | В мире | Европа | Америка | ВАТ |
| 1950-1970 | 9,9 | 10,9 | 9,9 | 18,1 |
| 1970-1980 | 5,7 | 5,3 | 3,8 | 14,7 |
| 1980-1990 | 4,7 | 4,1 | 4,3 | 9,6 |
| 1990-2000 | 3,8 | 2,7 | 4,6 | 6,8 |
| 2000-2010 | 3,5 | 2,5 | 3,5 | 6,5 |

ВТО прогнозирует, что пропорции туризма останутся стабильными до 2010 года: одна четверть будет приходиться на межрегиональный туризм и три четверти на внутрирегиональный. Наибольший рост числа туристов среди туристогенерирующих стран предполагается в Японии с годовым уровнем 7% до 2010 года, а наименьший (2.4%) - в США ( табл. 1.4.).[[12]](#footnote-12)

Таблица 1.4.

***Прогноз туристских прибытий во всем мире из пяти основных***

***туристогенерирующих странв 1990 - 2010 годах***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Число прибытий млн.чел. | Число прибытий млн.чел. | Прогноз (млн.чел) | Средне- уровень | Изменения  % |
|  | 1990 г. | 2000 г. | 2010 г. | 1990-2000 гг. | 2000-  2010 гг. |
| Франция | 19,47 | 26,96 | 35,37 | 3,31 | 2,75 |
| Германия | 57,19 | 82,84 | 109,17 | 3,77 | 2,8 |
| Япония | 17,32 | 34,65 | 67,75 | 7,18 | 6,93 |
| Великобритания | 34,24 | 44,54 | 57,57 | 2,66 | 2,3 |
| США | 55,51 | 70,57 | 87,83 | 2,43 | 2,21 |
| Всего | 183,73 | 259,56 | 357,69 | 3,52 | 3,26 |

Итак, туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики.

Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Можно выделить следующие виды туризма.[[13]](#footnote-13)

*Экскурсионный туризм* – путешествие в познавательных целях. Это одна из наиболее распространенных форм туризма.

*Рекреационный туризм* – путешествие для отдыха и лечения. Этот вид туризма является весьма распространенным во всем мире. В некоторых странах он выделяется в самостоятельную отрасль экономики и функционирует параллельно с другими видами туризма.

*Деловой туризм* – поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей.

В связи с всеобщей интеграцией и установлением деловых контактов деловой туризм из года в год приобретает все большее значение. Поездки совершаются с целью посещения объектов, которые принадлежат фирме или представляют для нее особенный интерес; для проведения переговоров, для поиска дополнительных каналов снабжения или сбыта и т.д. Обращение к туристическим фирмам во всех подобных случаях позволяет организовать поездку с наименьшими издержками, экономя время. Кроме того, к сфере делового туризма относится организация различных конференций, семинаров, симпозиумов и т.д. В таких случаях большое значение приобретают сооружение при гостиничных комплексах специальных залов, установка оборудования для связи и т.д.

*Этнический туризм* – поездки для свидания с родственниками. Туристские агентства помогают с оформлением транспортных билетов, загранпаспортов, виз и т.д.

*Спортивный туризм* – поездки для участия в спортивных мероприятиях. К услугам туристских фирм прибегают в этом случае как руководители спортивных команд, организаторы соревнований, так и болельщики, и просто желающие присутствовать на соревновании.

*Целевой туризм* представляет собой поездки на различные массовые мероприятия.

*Религиозный туризм* – путешествие, имеющее целью выполнение каких-либо религиозных процедур, миссий.

*Караваннинг* – путешествие в небольших мобильных домиках на колесах.

*Приключенческий (экстремальный) туризм* – туризм, связанный с физическими нагрузками, а иногда с опасностью для жизни.

*Водный туризм* – поездки на борту теплохода, яхты и других речных и морских судов по рекам, каналам озерам, морям. Географически и по времени этот туризм очень разнообразен: от часовых и однодневных маршрутов до многонедельных круизов по морям и океанам.

Все эти виды туризма зачастую тесно переплетаются между собой, и их зачастую трудно выделить в чистом виде.

Туризм – это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Основные группы факторов определяющие покупательский спрос потребителей туристского продукта следующие:

1.Демографический - численность и возраст населения;

2. Поло-возрастная структура, размер и состав семьи;

3. Культурный уровень покупателя туристических услуг;

4. Социально-экономический - занятость, уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, распределение населения по уровням дохода;

5. Национальный состав покупателя;

6. Политическая и экономическая стабильность государства;

7.Безопасность пребывания;

8. Прочие случайные воздействия.

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

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопри­мечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, ресто­раны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), ко­торое само по себе не является фактором, влияющим на мо­тивацию путешествия, но при его отсутствии возникают мно­гочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, исполь­зуемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

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

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

Таким образом, можно сделать вывод, что туристский продукт - это лю­бая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практи­ке действует понятие *основных* и *дополнительных услуг.* Од­нако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо су­щественных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными и разница между основными и дополнитель­ными услугами состоит в их отношении к первоначально приоб­ретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической дея­тельности является *комплексное обслуживание -* стандарт­ный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете" (пэкидж-туры). Но, туристские фирмы должны постоянно искать эф­фективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

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

Применительно к российским условиям рынок туристических услуг подразделяется на рынок международного туризма и рынок внутреннего туризма.

Согласно прогнозам, приведенным в Федеральной программе развития туризма в Российской Федерации, темпы роста туристских потоков за период с 2000 по 2005 годы ожидаются на уровне 14-15%.

В рамках общей программы мониторинга конъюктуры туристического рынка, ВЦИОМ при содействии специалистов Европейского института социальных технологий и туризма, провел опрос 1477 москвичей и 1477 потребителей туристского продукта г. Санкт-Петербурга с целью изучения направлений туристических поездок в осенне-зимний период 2001 г. Результаты опроса приведены в таблице 1.5.[[14]](#footnote-14)

Таблица 1.5.

***Анализ направлений туристических поездок***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Направления туристических поездок** | **Процент от числа опрошенных** | **Процент от числа собирающихся совершить поездку** |
| В пределах области и соседних с ней областей | 7,7 | 42,4 |
| В другое место в Центральной полосе России | 2,1 | 12,5 |
| На Черноморском побережъе России | 0,6 | 3,7 |
| На Северный Кавказ | 0,6 | 3,3 |
| В Крым | 0,2 | 1,4 |
| В Прибалтику | 0,5 | 2,7 |
| В другие регионы России и страны СНГ | 1,5 | 8,9 |
| В дальнее зарубежье | 4,3 | 25,4 |

Необходимо отметить, что государственная политика Правительства Российской Федерации в области туризма, оказывает значительное стимулирование туристической деятельности по удовлетворению спроса потребителей туристского продукта.

Например, жители г.Санкт-Петербурга, как потребители туристского продукта, тратят на зарубежные турпоездки уже сейчас сотни миллионов долларов в год. По оценке Комитета по туризму и развитию курортов Администрации Санкт-Петербурга, жители города и области совершили в 2001 году 460 тысяч туристических поездок за рубеж[[15]](#footnote-15).

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

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

- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан России, развитие международных контактов;

- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного потенциала страны, туристских ресурсов.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется посредством:

- создания нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;

- содействия в продвижении турпродуктов на внутреннем и мировом туристских рынках;

- лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;

- установления правил въезда, выезда и пребывания на территории Российской Федерации;

- прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

- создания благоприятных условий для инвестиций, налогового и таможенного регулирования;

- содействия кадровому обеспечению туристской деятельности и развитием научных исследований в сфере туристской индустрии. [[16]](#footnote-16)

Выдача лицензий туристским фирмам осуществляется в соответствии с Федеральными Законами "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и "О лицензировании отдельных видов деятельности" (принятый Государственной Думой 16 сентября 1998 года N 158-Ф3), а также Постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 года N 1222 "О лицензировании международной туристической деятельности". [[17]](#footnote-17)

Порядок выдачи лицензии также определяется Законом РФ "О лицензировании отдельных видов деятельности". Лицензия на международную туристскую деятельность выдается сроком на три года и действует на всей территории Российской Федерации. Лицензия, выданная туристической фирме, является официальным документом, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности в течение установленного срока (три года) и определяет условия осуществления этой деятельности.

**1.2. Цели и задачи маркетинговых исследований потребителей**

**туристского продукта**

«Маркетинговые исследования потребителей туристического продукта – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор».[[18]](#footnote-18)

В общем виде маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности по оказанию туристических услуг потребителям туристского продукта. Объектами исследования являются тенденция и процесс развития рынка туристических услуг, включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и др. факторов, а так же структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка. Состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;

- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;

- осуществление сегментации рынков.

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

*- целевой,* т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;

*- бесплодный,* т.е. рынок не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;

*- основной,* т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;

*- дополнительный,* продажа некоторого объема услуг;

*- растущий,* т.е. рынок, имеющий реальные возмож­ности для роста объема продаж;

*- прослоенный,* т.е. рынок, на котором коммерчес­кие операции нестабильны, но имеются перспективы пре­вращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

«Маркетинговые исследования – широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности»[[19]](#footnote-19).

Взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха.

Основываясь на рассказах классиков русской литературы, можно сделать вывод, что в прошлом веке весьма популярными и престижными курортами была Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь свет петербургского и московского общества. А в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является столь престижным местом отдыха, каковым она была в те времена. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм сейчас развивается очень динамично. Уже сейчас на долю делового туризма приходится свыше половины выручки от продаж гостиничных номеров. Поэтому, любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя турпродукта фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.[[20]](#footnote-20)

Определение целей и задач маркетинговых исследований однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы.

Ответы на вопросы типа: Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы сегодня, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе может работать от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную исследовательскую фирму или кооперироваться для их проведения.

Цели и задачи маркетинговых исследований можно представить в следующем виде: (таблица 1.6.):

Таблица 1.6.

***Цели и задачи маркетинговых исследований***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Выявление проблем и формулирование целей исследования* | *Отбор источников информации* | *Сбор информации* | *Анализ собранной информации* | *Представление полученных результатов* | *Анализ использования исследования* |

Все эти этапы взаимосвязаны между собой и немыслимы один без другого.

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных потребителей туристских продуктов.клиентов. Однако клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы.

Московская компания «Форум» провела исследования и выяснила, что удержание клиента составляет лишь 20% от суммы, которую нужно затратить на привлечение нового клиента.

Питер Дрюкер так определил цель маркетинга: «Цель маркетинга сделать продажи постоянными. Цель – знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались сами...».[[21]](#footnote-21)

Таким образом, маркетинговые исследования туристических услуг – это процесс, направленный на выявление предпочтений потребителей туристского продукта, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят.

Туристское предприятие действует в постоянно меня­ющихся условиях, обусловленных многообразием отноше­ний, складывающихся как внутри него, так и с другими эко­номическими субъектами. Совокупность этих отношений во многом определяет процесс проведения маркетинговых исследований.

Для того, чтобы определить цели и задачи маркетинговой стратегии и провести ее в жизнь необходимо владеть следующей информацией:

1) О *внутренней среде* туристского предприятия, ее потен­циале и тенденциях развития;

2) О *внешней среде,* ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

Внутренняя среда (микросреда) - это часть общей мар­кетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она заключает в себе тот потенциал, ко­торый дает возможность фирме функционировать, а, следо­вательно, существовать и выживать в определенном проме­жутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим на­правлениям:

*- кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обуче­ние и продвижение, оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между ра­ботниками и т.п.);

*- организация управления* (коммуникационные про­цессы; организационные структуры; нормы, правила, про­цедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

*- финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

*- маркетинг* (маркетинговые исследования потребителей туристского продукта, анализ рынка туристических услуг и конкурентов, стратегия продвижения туристского продукта - ценовая, сбытовая и коммуникационная политика.

Внутренняя среда определяет возможности эффективно­го функционирования туристского предприятия. Но она так­же может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концеп­ции маркетинга.

Главные факторы, которые привлекают потребителей туристского продукта - это турсервис, который складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми турфирма руководствуется в своей деятельности. Все здесь имеет значение - местонахождение и оформление офиса, культура и сервис обслуживания клиентов.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

*- макроокружения;*

*- непосредственного окружения.*

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. В большин­стве случаев макросреда не носит специфического харак­тера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каж­дая из них испытывает на себе ее влияние и не может уп­равлять ею.

Изучение *демографических факторов* макросреды за­нимает важное место при анализе рыночных возможнос­тей туристского предприятия. Маркетинговые исследования должны включать вопросы, касающиеся численности населения, раз­мещения его по отдельным странам и регионам, возраст­ной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, рынок туризма людей по­жилого возраста является в настоящее время самым быст­рорастущим. Международный туризм 55-летних и старше в период с 1995 г. по 2000 г. возрос на 35 %, а до 2005 г. предположительно возрастет еще на 78 %. Например, на Кавказских Минеральных Водах 68% от общего числа туристов составляют путешественники зре­лого возраста.[[22]](#footnote-22)

Демографические изменения затрагивают и семьи. Для каждой группы населения, классифицированной по тому или иному демографическому признаку, требуется "свой" турист­ский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что так­же изучается специалистами по маркетингу.

Собрав данные о тенденциях в демографических про­цессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность туристской фирмы, определить направ­ления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы.

*Экономические* факторы не менее важны, чем демографи­ческие. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиен­тов. Важно определить еще сколько и какие услуги они захо­тят приобрести. На платежеспособный процесс населения ока­зывает влияние много факторов, среди которых и уровень эко­номического развития страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

*Природные* факторы не могут не влиять на деятель­ность туристского предприятия, тем более, что вопросы рационального использования природных ресурсов, охра­ны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, флора и фауна) - важнейший элемент побуждения кли­ентов к совершению путешествия и привлечения турис­тов в тот или иной регион или страну. Так как природо­пользование все больше подпадает под контроль государ­ства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности учитывают и данный аспект.

Маркетинговые исследования 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 - знанием своего клиента. "Знать своего клиен­та" - основной принцип маркетинговых исследований потребителей туристского продукта.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме 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;

- вырабатывать соответствующую стратегию марке­тинга и конкретные элементы наиболее эффективного ком­плекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителя­ми туристских услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами.

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.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Маркетинговые исследования туристского предприятия находится под воз­действием и *социально-культурных* факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отноше­ний людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе).[[23]](#footnote-23)

Следующей важнейшей составляющей непосредствен­ной внешней среды являются *конкуренты,* участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потре­бителей.

Американский специалист в области маркетинга Дж.Пилдич в своей книге "Путь к покупателю" подчеркива­ет, что знать своих конкурентов, значит, не жалея време­ни и сил, скрупулезно изучать их. Для чего это необходимо? А для того, что именно конкуренты задают те критерии, ко­торые фирме предстоит достичь или превзойти.

Учитывая чрезвычайную важность первых двух состав­ляющих непосредственного окружения внешней среды мар­кетинга, изучение потребителей и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически ни одно туристское предприятие не в состо­янии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоста­вить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обыч­но привлекаются соответствующие предприятия и орга­низации ("смежники"), обеспечивающие недостающие зве­нья в комплексном обслуживании:

- средства размещения;

- транспортные фирмы;

- экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляю­щие услуги по сопровождению и информационному обеспече­нию туристов;

- посреднические туристские предприятия;

- торговые предприятия;

- предприятия общественного питания и т.д.

Существенное влияние на деятельность туристского пред­приятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Основными контактными аудиториями, окружающими туристскую фирму, являются:

*- финансовые круги* (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредит­ные институты);

*- средства массовой информации* (пресса, радио, те­левидение);

*- общественность* (союзы потребителей, обществен­ные формирования, а также население, не выступающее в ка­честве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны);

*- персонал фирмы,* от мнения которого о деятельнос­ти своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работ­ников благотворно воздействует и на другие контактные ауди­тории.[[24]](#footnote-24)

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудитори­ях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отноше­нии фирмы, а также поиске средств для налаживания конст­руктивного сотрудничества с общественностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что туристское предприятие на рынке дей­ствует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъек­тами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воз­действия на них со стороны фирмы они могут быть конт­ролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредован­ного влияния на них.

**1.3.Методы маркетинговых исследований**

**потребителей туристского продукта**

Методологическую основу маркетинговых исследований потребителей туристского продукта составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы:

- системный анализ;

- комплексный подход;

- экономические модели;

- методы экспертных оценок.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление.

Экономические модели дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Метод экспертных оценок («Дельфи», «Мозговой атаки») позволяет достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристского предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого целесообразно использовать методы о:

- выявлении основных источников, из которых клиенты получают информацию;

- оценке важности различных источников для приня­тия решения.

Методы анализа оценок потребителями различных туристских услуг, позволяет туристскому предприятию разработать раз­личные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристс­кий продукт. В другом - попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Сложнее, но может быть стоит попытаться изменить значимость потре­бительских свойств туристского продукта? Иными слова­ми, побудить клиента уделять больше внимания тем харак­теристикам услуг, которым он раньше не придавал значе­ния. Фирма может попробовать и ввести новые, пусть ма­лозначительные признаки, которые бы сделали ее предло­жение более привлекательным для потребителя.

Можно выделить следующие важнейшие методы изучения потребителей:

- отношение к самой компании;

- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- уровень удовлетворения запросов потребителей ( ожиданий потребителей);

- намерения потребителей;

- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

- поведение потребителей при и после покупки;

- мотивация потребителей.

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований в сфере туризма можно разделить на следующие виды:

*Кабинетные исследования* осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников, и дают общие представления о:

- состоянии таможенного законодательства;

- состоянии общехозяйственной конъюнктуры, тенденциях развития отдельных рынков;

- состояние и развитие мирового товарного рынка;

- развитие отдельных отраслей производства;

- состояние экономики отдельных стран;

- доступность рынка, его территориальная отдаленность;

- стоимость перевозки средствами транспорта;

- торгово-политический режим отдельных стран;

- статистические данные по изучаемому вопросу.

Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики.

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием. Это та стадия работы, с которой обычно начинают маркетинговые исследования, прежде чем заниматься дорогостоящим сбором первичной информации с нуля путем проведения опросов и полевых исследований. Имеет большой смысл при исследовании международных рынков использовать, прежде всего, этот вид сбора информации, поскольку он менее трудоемок, позволяет получить дешевые или бесплатные сведения и экономит много времени.

Конечно, не все страны располагают обилием опубликованной надежной статистики, но в большинстве европейских стран, США и Японии такая информация имеется.[[25]](#footnote-25)

*Полевое исследование*, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными потребителями туристского продукта, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос потребителей туристского продукта на туристические услуги

*Поддержка личных контактов* с представителями иностранных фирм имеет важное значение при изучении рынка. Эти контакты устанавливаются путем взаимных посещений фирм, во время встреч деловых людей на международных форумах и конференциях.

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны.

В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде всего, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы.

Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

- собственные источники - информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;

- заказная информация – информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;

- независимые источники – отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

Например, какая-нибудь мелкая фирма, которая не может провести собственное исследование, захотела узнать данные о посещаемости стран туристами Санкт-Петербурга.

Турфирмой «Нева» в декабре 2000 года проведено опрос-исследование, вот ее результаты (таблица 1.7).[[26]](#footnote-26)

Таблица 1.7.

***Результаты опрос-исследования, проведенного турфирмой "Нева"***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страны, посещенные жителями города в 2002 г. (% от числа ездивших за границу) | | Намерены посетить в 2003 г. | |
| Финляндия  Германия  Швеция  Болгария  Турция  Италия | 33%  16%  13%  11%  8%  6% | Финляндия  Германия  Швеция  Болгария  Турция  Италия | 34%  10%  12%  9%  3%  8% |

Опираясь на эти данные, компания может планировать свою деятельность. Например, обратить большее внимание на туры в Италию и меньшее на туры в Турцию.

Однако вторичные данные могут быть устаревшими, неполными, неточными или ненадежными.

Существует несколько способов сбора первичных данных. Они адекватны целям и задачам работы для конкретного заказчика.

Голубков Е.П. в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»[[27]](#footnote-27) анализирует современные подходы к качественным и количественным методам маркетинговых исследований.

К качественным методам относится: наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения. К количественным – различного вида опросы. Существенным представляется то обстоятельство, что в последние годы большинство маркетинговых исследований проводится с использованием компьютерных технологий, высококлассного программного обеспечения, что делает эти исследования более достоверными и менее затратными по сравнению с традиционными схемами работы.

Рассмотрим три наиболее популярных метода маркетинговых исследований - наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований.

Существуют также различные орудия исследования.

При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание обращается на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа.

Примерные формы **Опрос-Анкет** приведены в приложениях 1 и 2.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Кроме анкет используются различного рода механические устройства, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить кокой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.

Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных и результатов. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик.

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Важно не только провести маркетинговое исследование, но важны еще и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты. Использовались ли результаты маркетингового исследования? В полном ли объеме? Фактически, на данном этапе можно выявить как недочеты, так и положительные моменты в проведении исследования, что может быть полезно в дальнейшем при проведении других маркетинговых исследований.

**2.МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ**

**ТУРФИРМЫ "АЛМА-ТУР"**

**2.1. Краткий обзор туристского рынка г.Санкт-Петербург**

По данным «Эксперт РА» и журнала «Эксперт» (подборка за 1998-2002 гг.), российская туристическая отрасль в последние годы оказалась в центре всеобщего внимания. Последнее время на российском рынке появляется все больше компаний, работающих в области туризма. На данный момент их количество достигает 9000, хотя фирм, в действительности работающих в этом сегменте российской экономики, намного меньше - около 6000. Из них чуть больше 30 компаний реально контролируют рынок каждая из них обслуживает более 5000 туристов в год. По данным Российского союза туриндустрии (РСТ), ранее известного как Российская ассоциация туристических агентств (РАТА), это одна из наиболее прибыльных отраслей российской экономики: по результатам деятельности за 11 месяцев 2002 года, прибыль предприятий туризма увеличилась в 2,2 раза.

Бизнес-туризм — один из наиболее капиталоемких видов туризма, он невозможен без инвестиций в развитие собственной материальной и управленческой базы.

В связи с этим, в российском турбизнесе наметились положительные тенденции видимо, в связи с ростом экономических показателей туристического сектора эта отрасль вызвала к себе интерес высших органов российской власти. Новый закон «О лицензировании отдельных видов деятельности», вступивший в силу 10 февраля 2002 года, призван способствовать улучшению качества предоставляемых услуг. Его главное новшество заключается в том, что теперь турфирмы подразделяются на две категории: операторов и агентов. Для фирм, претендующих на допуск в любую из этих сфер бизнеса, установлены соответствующие цензы: по численности персонала, по уровню его образованности, по стажу работы в туризме. Проекты соответствующих Положений разработаны Департаментом туризма и согласованы в Минюсте РФ. Федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление лицензирования, является Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации. Министерство уже начало прием заявок на лицензии нового образца с 24 декабря 2001 года.

Следующим этапом проведения четкой политики в отношении государства к туристическому сектору стало заседание Правительства РФ, состоявшееся 11 апреля 2002 года, на котором была рассмотрена концепция развития туризма в России. Были разработаны несколько направлений политики правительства, нацеленных на систематизацию российской туриндустрии. Государство планирует взять на себя функцию создания инфраструктуры туризма - аэропортов,

дорог, реставрации исторических памятников, а также разработать четкую систему критериев требований к отелям с точки зрения присвоения им «звезд». Региональные власти нацелены на решении проблем безопасности и улучшения инфраструктуры вокруг гостиниц. Что же касается бизнес-структур, то ожидается, что они будут заниматься реконструкцией и созданием новых отелей, ресторанов и магазинов. Также рассматривается вопрос о создании туристической полиции. И, наконец, особенно остро стоит вопрос подготовки кадров для турбизнеса - в частности, обслуживающего персонала в гостиничной сфере. В этой связи Минэкономразвития уже заключило ряд договоров с зарубежными компаниями о создании профильных курсов для сотрудников гостиниц.

Администрация г. Санкт-Петербурга, например, считает, что городу как международному туристическому центру необходимо увеличить количество мест в гостиницах, как минимум, вдвое. Это подтверждает, статистика: по результатам года город посетило около 2,8 млн. человек - на 5,5 % больше, чем в 2000. Цели поездок были совершенно разные, так 33 % от общего числа гостей города приезжало в служебные командировки, по туристическим визам (37 %). С частными целями в городе побывало около 850 тыс. человек (23 %).

Разумеется, все (или почти все) приезжие нуждались в гостиничных услугах. Однако далеко не все остались довольны качеством обслуживания, и особенно ценами в петербургских гостиницах. Как видно из приведенных выше данных, сегодня в Петербург в основном приезжают деловые люди. Обычно им нужны не роскошные апартаменты, а обыкновенная обстановка и нормальное питание.

В рамках создания эффективно работающей гостиничной инфраструктуры городские власти предусматривают не только развитие и реконструкцию действующих отелей, но и строительство новых (в том числе гостиниц низкого тарифа). Кроме того, существует программа развития специальных объектов типа town houses и hostels.

Сегодня в различной степени готовности находятся восемь проектов петербургских гостиниц. Завершение реализации только этих проектов позволит довести число мест в гостиницах первого класса до 2024, а в отелях среднего класса до 5885.

Программа развития отельного бизнеса позволила привлечь в Петербург известные международные компании: «Хилтон Интернэшнл», «Аккор», »Интерконтинентал», «Radisson – SAS» и др.

Важно и то обстоятельство, что эффективная эксплуатация гостиниц способна существенно пополнить городскую казну. Общая сумма налогов по гостиничному сектору (с учетом налога дорожного фонда), поступивших в бюджет Петербурга в прошлом году, составила $ 14,9 млн.

Подавляющая часть этой суммы – налоги гостиниц первого класса (75%). Трехзвездные отели принесли 21%, а гостиницы низкого тарифа всего лишь 4% налогов.

Структуру рынка размещения определяют, наряду с предприятиями гостиничного хозяйства, так называемые нетрадиционные, или дополнительные, средства размещения, которые возникли и стремительно развиваются в течение последних 30 – 40 лет, успешно конкурируют с традиционным гостиничным хозяйством и даже создают определенную угрозу его существованию.

Основным отличительным признаком предприятий гостиничного бизнеса является то, что они предлагают полный комплекс услуг по приему, размещению, питанию гостей, обслуживанию их пребывания в гостинице.

Дополнительные средства размещения предполагают, как правило, только возможность размещения. Питание, обслуживание по пребыванию туриста (уборка номеров, дополнительные услуги) или полностью отсутствуют и обеспечиваются туристом самостоятельно или могут быть заказаны за дополнительную плату.

Существенно отличаются оба эти сектора и по форме правовых отношений с клиентом. В предприятиях гостиничного хозяйства турист является гостем, заказчиком услуг, в отношении дополнительных средств размещения турист выступает либо как собственник, либо как арендатор.

Производственные мощности сектора дополнительных средств размещения до последнего времени неуклонно увеличивались, сокращая долю гостиничного хозяйства в совокупном количестве мест. Если в 1963 г гостиничное хозяйство располагало 41 % от общего числа мест во всех средствах размещения, то в 1990 процент участия составлял всего 24 %. Более 2/3 от общего количества мест во всех средствах размещения приходится в настоящее время на дополнительные средства размещения. В Санкт-Петербурге к ним в первую очередь относятся частные квартиры и комнаты.

Традиционно иностранные туристы считаются в основном клиентами предприятий гостиничного хозяйства, в то время как российские граждане стремятся организовать свой отпуск более свободно и независимо от условностей проживания в гостинице. Таким образом, можно предположить, что основная клиентура дополнительных средств размещения – внутренние туристы.

В настоящее время гостиничный комплекс города включает в себя около 100 гостиниц на 27,8 тыс. мест. Три из них («Астория», «Невский Палас», «Европа») – первоклассные, остальные среднего класса (наиболее значимыми считаются «Прибалтийская», «Пулковская», «Москва» и «Санкт-Петербург»), а также гостиницы низкого тарифа либо ведомственные.

Заполняемость гостиниц в течении года подвержена сильным сезонным колебаниям (от 35 до 95 %). При этом спрос на гостиницы первого и среднего класса формируется в основном за счет приезжающих из западных стран, а гостиницы низкого тарифа используются гражданами России и СНГ.

Основные усилия властей города по развитию средств размещения направлены на создание цепи недорогих двух–трех звездочных отелей. Только широкая сеть гостиниц с доступными ценами сможет обеспечить приток в город туристов и гостей города. Это подтверждают и выводы западных экспертов: оценка роста спроса на гостиничные услуги определяется ими в 9 % для общего годового прироста отелей первого класса, 13 % - для среднего класса и от 5 до 10 % - в классе гостиниц с низким тарифом.

В качестве возможных адресов можно рассматривать некоторые проекты Адресной программы развития инфраструктуры гостиничного сектора Санкт- Петербурга. В этой программе имеются, как минимум, 10 объектов подходящих для создания небольших гостиниц (от 15 до 60 номеров) и расположенных в Центральном районе города. Для реконструкции каждого из них требуются относительно небольшие инвестиции – от 1,5 до 6,6 млн. долларов США. Реализация проекта могла бы дать городу дополнительно порядка 400 номеров.

Необходимо отметить, что основными сегментами рынка туристических услуг традиционно являлись корпоративный туризм, индивидуальный туризм и массовый туризм. Сейчас все более популярны такие новые категории, как экологический и экстремальный туризм, а также уверенно развивается сектор молодежного и студенческого туризма.

В сфере экстремального туризма особенно зарекомендовали себя московские компании "Ультра-трэвел" и "Астравел". Компания «Ультра-трэвел» разработала программы путешествий на Северный полюс и дважды с неизменным успехом презентовала эти туры в Москве — в сентябре и октябре 2001 года, а в ноябре 2001 года компания представила свои полярные программы на выставке World Travel Market в Лондоне. Компания «Астравел», или «Ассоциация путешественников», замечательна опытом проведения таких акций, как европейский этап Кругосветного марафона на инвалидных колясках, международный велопробег Пекин - Москва - Париж, мотопробег Ижевск — Москва — Кейптаун, международные парашютные экспедиции на Северный полюс, а также спелеоэкспедиции в Италию и Англию.

Безусловным лидером в сфере молодежного и студенческого туризма является компания STAR Travel — российское подразделение крупнейшей международной компании STAR Travel, работающей в 40 странах мира. Агентство представляет авиабилеты, гостиницы, страховки, а также рабочие программы и стажировки за границей.

Специалисты по-разному оценивают перспективы развития сектора бизнес-поездок в общем обороте российского туризма. С одной стороны, нам еще очень далеко до мировых лидеров в этой области, с другой - стремительная динамика роста поездок и фирм, их организующих, а также стремление осваивать все новые виды деятельности становятся сильным стимулирующим фактором для развития бизнес-туризма. Согласно независимому исследованию рынка деловых поездок, проведенному агентствами Business and Consumer Direct (B&CD) и Independent Marketing Consultants Association (IMCA), на российском рынке сейчас работает по крайней мере 15 представителей сектора корпоративного туризма, но лидерами по объемам продаж на нашем рынке остаются American Express и Calson Wagonlit.

Сейчас многие крупные туроператоры стали предлагать корпоративное обслуживание для своих клиентов, однако компаний, работающих эксклюзивно в этом секторе и прочно закрепивших за собой звание китов корпоративного туризма, не более 5.

American Express Travel Services — одна из первых компаний, работающих на рынке корпоративного туризма, открывшихся в России. В США компания American Express существует уже 150 лет, а на российском (а ранее — советском) рынке фирма работает с 1970-х годов, когда открылось первое ее представительство в СССР: «Америкэн Экспресс Международные услуги». На данный момент, компания «Американ Экспресс» — один из китов корпоративного туризма в России.

Carlson Wagonlit Travel — лидер в предоставлении услуг по обслуживанию корпоративных клиентов. Сегодня группа компаний Carlson Wagonlit, образовавшаяся в результате слияния американской Carlson Travel Group и французской Wagon-Lits имеет офисы в 141 странах. Оборот годовых продаж компании превышает 12 млрд. долл. Владельцами Carlson Wagonlit Travel являются французская Accor Group, расположенная в Париже, и Carlson Companies, Inc. — американская компания со штаб-квартирой в Миннеаполисе, штат Миннесота.

Nicko Tours — российская компания, основанная в 1991 году. С 1991-го по 1994 год компания «Нико Турс» работала как агентство по приему иностранных туристов на территории СНГ, а с 1995 года обслуживание корпоративных клиентов стало основным видом деятельности компании. С 1994 года компания «Нико Турс» стала первым агентством, рекомендованным Российским национальным комитетом IATA.

Компания "Аэроклуб" — одна из крупнейших российских компаний по продаже авиабилетов, существующая в России с 1994 года. Компания является членом IATA (Международной авиатранспортной ассоциации) с 1995 года. Среди клиентов «Аэроклуба» — заметные российские и западные фирмы.

"Инфинити Травел" представляет в России сеть Synergi Global Travel Management, объединяющую более 50 туристических компаний с общим оборотом более 12 млрд. долл. Российско-американская компания «Инфинити Травел» была основана в 1992 году.

"Люфтганза Сити Центр" — российское подразделение всемирной сети туристических агентств Lufthansa City Center, объединяющей более 380 бюро путешествий по всему миру. У нас компания представлена под именем «Орбита Турс Партнер».

Corporate Travel Network — компания CTN сертифицирована IATA и является подразделением Центрального агентства гражданской авиации при ГАВС. Компания существует с 2000 года и является первым независимым турагентством в России, работающим на корпоративном рынке и активно развивающим региональную сеть.

Также на рынке корпоративного туризма в России фигурируют еще несколько компаний. В результате поглощения компании Andrews Consulting компанией Travel House на российском рынке делового туризма возникла компания Andrews Travel House, офисы которой находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Лондоне. Американско-шведское совместное предприятие Travel House работало в России на рынке делового туризма с 1995 года, а Andrews Consulting — с 1994-го. Среди профессионалов бытует мнение, что компания уже давно потеряла ту долю рынка, на которую раньше претендовала, и не является конкурентом компаниям уровня American Express, Rosenbluth и Carlson Wagonlit. Компания Olympia Business Travel работает на рынке корпоративного туризма с лета 1998 года и сертифицирована IATA. UCS Travel — ранее один из 10 крупнейших игроков на рынке туризма, а в настоящее время обанкротившаяся компания. Также стоит отметить такие компании, как JeNico Travel, Mosco, Euro Lloyd, BTI, «Аэротур», «Спасские ворота Тур».

Общепринятые лидеры массового выездного туризма (количество обслуживаемых туристов — от 100 до 130 тыс. в год): «Натали Турс», «Тез Тур» и турфирма «Нева». Пальму первенства в индивидуальном выездном туризме прочно держит "Содис" — компания, предоставляющая VIP-туры по всем направлениям.

Турфирма «Натали Турс» является туроператором и действует на российском рынке с апреля 1992 года. Компания самостоятельно разрабатывает и реализует туры на отдых и экскурсионные маршруты. Фирма «Тез Тур» работает в России с 1995 года и имеет несколько представительств за рубежом. По итогам сезона 2001 года компания обслужила рекордное количество туристов из России и СНГ в Турции. В 2002 году «Тез Тур» начинает внедрение новых технологий продаж, нацеленное на улучшение системы контроля качества, а также создает программу поддержки путешественников за рубежом. Турфирма «Нева» базируется в Санкт-Петербурге и работает с 1990 года на рынках выездного, внутреннего и въездного туризма по всем направлениям туристской деятельности. Вся сеть агентств-партнеров турфирмы «Нева» насчитывает около 3000 фирм в 180 городах России, странах СНГ и Балтии, а штат сотрудников предприятия по Российской Федерации составляет более 400 человек. Компания имеет свое постоянное представительство в Финляндии, а в летний сезон — также в Болгарии, Испании и на Крите. С 1998 года турфирма «Нева» сама является, в частности, официальным туристским агентом администрации Санкт-Петербурга.

Лидеры массового въездного туризма: «Академсервис ДМС», ВАО «Интурист», KMP-Group, «Тари Тур».

ВАО «Интурист» — крупнейшая туристическая компания в России, отметившая в 1999 году свой 70-летний юбилей. Внешнеэкономическое акционерное общество по туризму и инвестициям «Интурист» — своего рода «флагман» российского турбизнеса, объединяющий 56 дочерних компаний. Основной клиент компании — это быстрыми темпами формирующийся «средний класс», но в компании также работает и специальный VIP-центр. Своим постоянным клиентам ВАО «Интурист» предлагает «клубные карточки», предоставляющие очень существенные скидки. В дополнение к ним, в конце минувшего года «Интурист» и Diners Club International объявили о новой совместной программе «Весь мир в одной карте», которая предусматривает выпуск совместной кобрэндовой пластиковой карты.

Компания «Тари Тур» работает на туристическом рынке с 1989 года и по праву может считаться одной из крупнейших компаний в своем секторе. Помимо нескольких офисов в регионах России, компания представлена в США, в штате Флорида.

Основанная в 1989 году, компания KMP-Group является одной из лидирующих турфирм Москвы, специализирующихся на массовом туризме. Компания входит в Лигу защиты прав путешествующих, аккредитована IATA и имеет свой филиал в Санкт-Петербурге, а также представительства во Франции, США и Канаде.

Среди «билетчиков» (компаний, занимающихся, в основном, продажей авиабилетов) бесспорным лидером является "Инна Тур". Самая крупная турагентсткая сеть: "Магазин горящих путевок". Это франчайзинговая компания, работающая в сфере выездного туризма, к сети которой принадлежат около 100 офисов, расположенных не только в России, но также на Украине и в Белоруссии. Недавно компания открыла сеть турагентств под маркой «Машина времени». «Машина времени» и «Сеть магазинов горящих путевок» 20 мая 2002 года выводят на рынок новый проект, именуемый «Дисконтная туристическая система».

На рынке консолидаторов - турфирм, формирущих чартерные рейсы и распродающих их другим турфирмам, четко лидируют «Экспресс Лайн» и Entire Travel.

Что же касается создания четкой картины туристических направлений внутри России, на прошедшем недавно заседании Правительства РФ, о котором упоминается в начале обзора, было постановлено, что основными туристическими центрами страны будут Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, кавказские Минеральные воды, а также Красная Поляна. В документе отмечается, что в ближайшие годы приобретет дополнительное развитие экологический и экстремальный туризм, центрами которого станут Байкал, Камчатская область, Сочи, Хакасия, Саяногорск. Основные игроки на рынке внутреннего туризма: «Дельфин», «Орфей», «Аврора Интур», «Ванд Интернэшнл», санаторно-курортное объединение «Здоровье».

Фирма «Дельфин» уже 8 лет работает на рынке внутреннего туризма. Туры компании можно приобрести в более чем 950 турагентствах России, а также компания предлагает дисконтные карты своим постоянным клиентам. Фирма «Орфей» — универсальный оператор по внутреннему туризму, лауреат и дипломант многочисленных российских премий в области туризма. «Аврора Интур» работает на рынке туристических услуг с 1996 года и имеет достаточно развитую региональную сеть. Компания предоставляет скидки постоянным и корпоративным клиентам, членам Aurore Intour Travel Club и владельцам карт Countdown. Также компания является одним из учредителей «Российской туристической газеты». «Ванд Интернэшнл» уже 10 лет работает на туристическом рынке, является соучредителем Московской ассоциации туристических агентств и входит в рейтинг ведущих российских туроператоров. По экспертизе независимой консалтинговой компании PRO CONTACT фирма названа «Лучшей туристической компанией России 1999 года». Санаторно-курортное объединение «Здоровье» специализируется на оздоровительном туризме. Участниками объединения являются российские здравницы, а также известные здравницы Крыма.

Сейчас можно четко выделить две основные тенденции в сфере туризма.

Во-первых, в 2000 году наметилась тенденция к консолидации туристического рынка. Во-вторых, стали развиваться турагентские сети. Компания UTS Travel запустила сайт www.kuda.ru, а «Магазин горящих путевок» сейчас создает новый сервис: сеть туристических агентств «Машина времени» с участием Андрея Макаревича.

Необходимо отметить, что сокращение нормы прибыли, особенно на направлениях массового отдыха, сделало выгодным лишь крупный туроператорский бизнес. На каждом направлении выделились 3–5 компаний, контролирующих более 50% рынка.

В этом году на российском туристическом рынке сложилась уникальная ситуация. Впервые здесь появился крупный инвестор, который собирается радикально изменить расклад сил. Речь идет о центре фондовых операций «Тантьема», который в конце прошлого года приобрел сразу 3 туристические фирмы: Destinations of the World Eurasia (DOTW) и «Лагуна-тур» - туроператоров средней руки, а также недавно созданную и пока не раскрученную сеть турагентств «Куда.Ру». Руководство «Тантьемы» заявило, что за год-два создаст на базе этих компаний холдинг, который должен занять лидирующие позиции на российском рынке, а затем его акции будут проданы. Весьма существенными, по меркам российского туррынка, оказались уже первые инвестиции: к сегодняшнему дню на сумму 3,4 млн. долл. выкуплены места в гостиницах на Кипре и в Тунисе, всего же «Тантьема» намерена вложить в развитие бизнеса 10 млн. долл.

**2.2. Характеристика предприятия "Алма-Тур"**

Общество с ограниченной ответственностью «Алма-Тур» является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, созданных в целях извлечения прибыли.

Общество создано по решению двух учредителей и зарегистрировано Регистрационной Палатой Санкт-Петербурга 22 мая 2001 года, о чем в Едином городском реестре и журнале регистрации произведена запись номер 15167 (Свидетельство о государственной регистрации на основе Устава ООО "Алма-Тур").[[28]](#footnote-28)

В соответствии с положениями части первой Налогового Кодекса РФ, принятого Федеральным законом от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ, о постановке на учет в налоговом органе по месту нахождения на территории Российской Федерации ООО "Алма-Тур" выдано Свидетельство серия 078 № 032893217 от 1.06.2000 года.

ООО "Алма-Тур" имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать истцом или ответчиком в суде, арбитражном суде.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный счет и иные счета, имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указанием на его место нахождения.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Алма-Тур». Сокращенное фирменное наименование ООО «Алма-Тур».

Место нахождения Общества: 195276, Санкт-Петербург, Московский пр-т, дом 27 корп.4, офис 36., тел.(812) 250 69 66, т/факс 250 69 67.

На момент создания туристической фирмы ее учредители являются обладателями определенной собственности, которую они вносят в качестве долей в уставный капитал фирмы.

Вносимым имуществом являются:

- персональный компьютер марки Pentium - оценочная стоимость 10.000 руб. (десять тысяч рублей);

- принтер HP Laser Jet 6L - оценочная стоимость 3.200 руб. (три тысячи двести рублей);

- ксерокс EPSON 3L (оценочная стоимость 4.000 руб. (четыре тысячи рублей);

- телефакс PANASONIC - оценочная стоимость 3.000 руб. (три тысячи рублей);

Не обладая собственным помещением, "Алма-Тур" арендует часть здания у другой организации, на основании договора-аренды.

Турфирма "Алма-Тур", являясь туристическим агентством основным видом деятельности выбрало для себя:

- международный туризм

- внутренний туризм

- поездки по России

- загородные поездки.

"Алма-Тур" осуществляет деятельность по оказанию туристических услуг потребителям туристского продукта, как въездного, так и выездного туризма, с постоянным учетом состояния рынка и основывается на точном знании нужд и потребностей потенциальных потребителей туристского продукта, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Подбор кадров ООО «Алма-Тур» производился на конкурсной основе.

Персонал ООО «Алма-Тур» составляет 35 чел.

Краткая финансовая характеристика ООО "Алма-Тур" за 2002 г.

представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8.

**Финансово-экономические показатели ООО "Алма-Тур"**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование технико-экономических показателей** | **Единица измерения** | **Показатель** |
| 1 | Годовой объем реализации | Тыс.руб | 168.750 |
| 2 | Объем реализации годовой без НДС | Тыс.руб | 133.928 |
| 3 | Численность персонала | Чел. | 35 |
| 4 | ФЗП всего персонала годовой | Тыс.руб | 36.660 |
| 5 | Выработка на 1 работающего средне годовая | Тыс.руб | 56.250 |
| 6 | З/плата среднегодовая на 1 человека | Тыс.руб | 12.22 |
| 7 | Удельный вес з/платы в объеме реализации | % | 27 |
| 8 | Рентабельность | % | 13 |
| 9 | Затраты на рубль реализации | Руб | 0.6 |
| 10 | Годовая балансовая прибыль | Тыс.руб | 29.905 |
| 11 | Годовая чистая прибыль | Тыс.руб | 15.107 |

Ассортимент услуг предоставляемых ООО «Алма-Тур» рассмотрим в таблице 2.9

Таблица 2.9.

**Анализ структуры объема реализации**

**туристических услуг**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ассортимент** | **План** | | **Факт** | | **% выполнения**  **(отклонение)** |
| **т.р.** | **%** | **т.р.** | **%** |

Реализация турпутевок 1600 53.3 2000 55.5 +125

Эксклюзив-туры 500 16.7 550 15.3 +110

Заказ билетов 450 15.0 500 13.9 +111

Аренда автомобиля 150 5.0 200 5.6 +133

Страховка 120 4.0 130 3.6 +108

Другие услуги 180 6.0 220 6.1 +120

**ИТОГО: 3000 100 3600 100 120**

Как видим из таблицы, план по реализации туристических услуг фирмой выполнен на 120%.

В таблице 2.10. представлен квалификационный состав руководящих кадров ООО "Алма-Тур".

Таблица 2.10.

***Квалификационный состав***

***руководящих кадров предприятия***

|  |
| --- |
| **№ Должность Кол-во Квалификация Возраст**  **фактическая требуется**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   1. Генеральный   директор 1 высшее высшее 35  2. Директ-маркетинг 1 высшее высшее 31   1. Менеджеры по высшее (3)   Продажам 4 н/высшее (1) высшее 25 - 35   1. Менеджер по   персоналу 1 высшее высшее 40  5. Зам.дир.по финансам 1 высшее высшее 36 |

Кадровая политика направлена на привлече­ние высококлассных специалистов и раскрытие их творческого потенциала, что достигается через отбор и поощрение.

Кроме того, отбор работников в маркетинговую службу производится на основе ис­пытательного срока и выполнения вступительной работы.

Практикуется поощрительная система в виде премий и краткосрочных ссуд.

Приоритетной задачей персонала является поддержка «имиджа» ООО "Алма-Тур".

Ведущую роль в деятельности ООО «Алма-Тур» выполняют туроператоры. Они формируют (пакетируют) различные услуги (размещение, транспорт, питание, развлечения в единый туристический продукт реализуемый туристу непосредственно.

Туристический продукт- право на тур, предназначенное для реализации туристу. Реализует право на тур туроператором на основании договора.

Основная схема работы "Алма-Тур" по обслуживанию потребителей туристского продукта следующая:

При имеющемся спросе на какой-либо тур клиента тщательно информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дают информацию об отелях, дают рекомендации и дельные советы, предоставляют буклеты и рекламные проспекты.

Эту работу выполняет менеджеры по продажам, в зависимости от направления, также туриста знакомят с правилами предоставления услуг.

Затем при клиенте делается заявка тур оператору для получения информации о наличии мест. При утвердительном ответе клиент должен оплатить выбранное путешествие в размере 50% от стоимости путешествия или же 100%, по договоренности.

Директор или менеджер, каждый по своему направлению посылает оператору заявку на бронирование (см. приложение) и в течение 3 дневного срока получает подтверждение тура.

Деньги за тур отправляются оператору после подтверждения тура, по цене представленной в прайс-листе, за минусом процента комиссионных.

Присылается конверт, содержащий ваучер на проживание, авиабилеты (ж/д билеты, в зависимости от выбранного тура), медицинская страховка. Конверт можно также получить перед отправлением. В таком случае представитель от тур оператора приходит к назначенному времени в назначенное место (например: перед вылетом из аэропорта все представители фирм встречают туристов в определенном месте).

Выдается путевка, заключается договор между туристическим агентством и клиентом.

Заявку, как правило, делают заранее, но непосредственно перед путешествием проводиться инструктаж, если клиент в этом нуждается (таможенные формальности, визовые формальности), предлагается приобрести специальную литературу (карты местности, путеводители, разговорники, словари и т.д.).

Непосредственный процесс туристических услуг осуществляется в офисе туроператорами, которые занимаются разработкой туристического продукта и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу и продвижение туристического продукта на рынке, определяет цены на эти туры, реализует туристический продукт).

Стандарт обслуживания турфирмы "Алма-Тур":

- установление доброжелательности и дружелюбия, взаимной выгоды в контактах с клиентом;

- клиент обслуживается в течение 25 минут;

- предлагаются услуги, соответствующие потребностям клиента;

- объективная и как можно подробная информирмация клиента до покупки им тура о предлагаемых услугах, с тем чтобы предотвратить диссонанс между ожиданиями клиента и действительным предложением;

- регулярный контроль качества своего предложения, которое базируется на услугах третьих лиц, и своевременные необходимые коррективы;

- достижение с помощью высокого качества продукта высокой степени удовлетворенности клиентов, с тем чтобы сформировать и сохранить постоянную клиентуру и создать для фирмы позитивный имидж;

- Ответ на звонки о заказах осуществляется через 5 минут.

ООО «Алма-Тур» в своей деятельности использует следующие виды и формы туризма (табл.2.11.)

Таблица 2.11.

**Виды и формы туристических услуг ООО "Алма-Тур"**

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак** | **Классификационные группировки** |
| Цель путешествия | Рынок рекреационного туризма  Рынок делового туризма  Рынок научного туризма |
| Использование  Транспортных средств | Рынок авиационного туризма  Рынок автомобильного туризма |
| Вид путешествия | Рынок индивидуального туризма |

Необходимо отметить, что ООО «Алма-Тур» существует в течение двух лет на рынке туристического бизнеса г. Санкт – Петербурга. Рентабельность турфирмы зависит от деятельности всей системы сбыта стандартизированных пакетов туристических услуг, которые в совокупности своей образуют «туристическое путешествие».

Турфирма «Алма-Тур» комбинирует в пакете услуг («package- tour»), по своему усмотрению и желания клиента, услуги непосредственных производителей: гостиниц, транспортных предприятий, экскурсионных бюро. Продукция туроператоров находит свой сбыт через турагентов.

Турагент выступает в качестве продавца туристического продукта на основе договора, сформированного туроператорами.

Туроператоры и турагенты ООО «Алма-Тур» контактируют с 60 агентствами в 9 странах мира - США, Германия, Франция, Швеция, Финляндия, Египет, Кипр, Турция, Италия.

В таблице 2.12. представлены состав и структуры источников финансовых ресурсов турфирмы "Алма-Тур" за 2001 г.

Таблица 2.12*.*

***Состав и структура источников***

***финансовых ресурсов турфирмы "Алма-Тур".***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Доходы от турагентов %** | **Доходы от туроператоров %** |
| Собственные средства | 18 | 35 |
| Привлеченные средства | 82 | 65 |
| Из них | | |
| Кредиторская задолженность | 70 | 50 |
| Авансы покупателей | 5 | 9 |
| Резерв предстоящих расходов и платежей | 7 | 6 |

**ИТОГО: 100 100**

В Таблице 2.13. рассмотрим анализ состава и структуры оборотных средств ООО "Алма-Тур" .

Таблица 2.13.

***Анализ состава и структуры оборотных средств ООО "Алма-Тур"***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статья** | **На конец года** | | **На начало года** | | **Изменение** | |
| **сумма**  **млн.р.** | **Уд.вес**  **%** | **сумма**  **млн.р.** | **Уд.вес**  **%** | **сумма**  **гр4-гр2** | **%**  **гр6-гр2** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Основные средства 25000 45.3 30000 7.8 5000 0.2

Привлеченные

средства 31 0.05 76 0.02 45 1.5

Реализованные

Туруслуги 27500 49.9 36000 9.4 8500 31.0

Денежные

Средства 1277 2.3 159554 42.0 158277 123.9

Ценные бумаги 50 0.1 100 0.3 50 100.0

Дебиторская

задолженность 74 0.15 15350 4.0 15276 206.4

Расходы будущих

периодов 1203 2.2 137450 36.3 136247 113.3

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

**ИТОГО оборотных**

**средств 55135 100 378530 100 323395 576.3**

Из таблицы видно, что оборотные средства за год возросли почти в 6 раз. Это свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия ООО «Алма-Тур».

Своеобразность организации финансовых отношений в ту­ризме в значительной степени зависят от особеннос­тей ценообразования на продукцию этой отрасли.

Цена туристского продукта или отдельной услуги является весь­ма динамичной и зависит от многих факторов: стоимости услуг, входящих в турпакет, числа туродней, вида тура (групповой, инди­видуальный), количества туристов в группе, их возрастного соста­ва, сезонности и др.

Расчет цены на туристский продукт производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не се­бестоимости тура, а его продажной цены.

Калькуляция – это определение стоимости одной единицы услуг (или товара).

При определении цены на туристические услуги ООО «Алма-Тур» исходит из следующих принципов:

- цена должна возместить турфирме затраты на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма и обеспечить такой размер прибыли, который позволил бы ей функционировать на принципах самофинансирования;

- цена должна соответствовать спросу на данные услуги, который во многом определяется сезонностью туризма;

- цена должна быть гибкой, т.е. обладать маневренностью и динамичностью.

Прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристский продукт и может колебаться от 5 до 100%.

Структура себестоимости тура приведены в таблице 2.14. на примере турпакета в Египет.

Таблица 2.14.

***Структура себестоимости тура на***

***Выезд из Российской Федерации в Египет***

|  |
| --- |
| **ВИДЫ ЗАТРАТ ЦЕНА % к ИТОГУ** |

Перелет самолетом (чартерный рейс

в оба конца) 283.05 62.9

Размещение в 4-х местном отеле 52.65 11.7

Питание (обед и ужин) 38.25 8.5

Информационный коктейль 4.05 0.9

Коммунальная такса 6.3 1.4

Трансферт: от аэропорта в отель и 14.4 3.2

обратно, на берег моря и обратно 19.8 4.4

Медицинский осмотр 13.05 2.9

Медицинское страхование 1.35 0.3

Экскурсии 17.1 3.8

**Итого себестоимость тура 450 100**

Примечание: Себестоимость каждого тура зависит от имиджа турфирмы, видов услуг, стоимости транспорта, класса отеля и прочих внешних и внутренних социально-политических факторов.

Необходимо отметить, что турфирма «Алма-Тур» политику цен на турпродукт разрабатывает как на длительный срок, так и приспосабливается к меняющимся условиям рынка, например в летний сезон в цену тура закладывается 50% прибыли от его себестоимости. Например, если себестоимость равна 675 долл., то стоимость тура составит:

450 + (450 \* 50/ 100) = 675 долл.

Далее рассмотрим баланс турфирмы "Алма-Тур" за 2002 год (таблица 2.15.).

Таблица 2.15.

**Б А Л А Н С**

**ООО "Алма-Тур" за 2002 год (тыс.руб)**

|  |
| --- |
| **ПРОДАЖА**  Эксклюзив-тур 5500  Авиабилеты 3500  Другие транспортные билеты 450  Страховка 100  Аренда автомобиля 50  **ВСЕГО 9600**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **ДОХОД**  Комиссионные 96  Другие поступления 14  **ВСЕГО 110**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **ЗАТРАТЫ**  Расходные чеки 45  Коммуникации 15  Реклама 4  Энергия 3  Администрация 7  Ремонт и содержание 1  Издержки размещения 13  Амортизация 2  **ВСЕГО 90**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ 20** |

Как видим чистая прибыль ООО "Алма-Тур" за 2002 год 20 млн. рублей. Однако ООО "Алма-Тур" планирует расширение рыночного сегмента туристических услуг и увеличение объема туристических услуг на международном рынке туризма. Для этих целей необходимо изыскание дополнительных материальных ресурсов и совершенствование технологии обслуживания потребителей туристского продукта.

Несколько слов об охране труда и технике безопасности в ООО "Алма-Тур".

Отправляясь в путешествие, потребители туристского продукта (туристы) сталки-ваются с целым рядом проблем, которые при стечении обстоятельств могут привести к неблагоприятным последствиям для его здоровья и имущества, сделать туристскую поездку невозможной или отрицательно повлиять на туристское впечатление.

*Обстоятельства повышенной опасности*

Турист постоянно находится под воздействием обстоя­тельств повышенной опасности и, в общем случае, пребы­вает в незнакомой среде, отличной от обычной среды его проживания. Он не знает в совершенстве обычаев, языка, традиций, типичных бытовых опасностей, не имеет иммуни­тета от болезней, распространенных в данной местности, не приспособлен к проживанию и интенсивным нагрузкам в высокогорных районах (так, столица Мексики - Мехико, крупный и интересный туристский центр, расположен на высоте 2000 м. выше уровня моря).

Необходимо отметить что в России разработан и действует*ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание,* который предусматривает порядок проектирования туристских услуг, включая рассмот­рение всевозможных рисков, которые могут вызвать небла­гоприятные последствия и нанести ущерб здоровью туриста и его имуществу.

При проектировании тура и туристских услуг менеджеры турфирмы "Алма-Тур" вни­мательно изучают всевозможные факторы риска и его ис­точники, исследуют возможность и вероятность проявле­ния данного источника на опасном для человеке уровне, подверженность человека воздействию источников опасно­сти и, в конечном итоге, предусмотривают комплекс мер по за­щите здоровья и жизни туриста и его имущества.

Среди все прочих выделяются главные факторы опасно­сти: травмоопасность, воздействие окружающей среды, в том числе производственные источники - шум, вибрация, пыль, пожароопасность, химические, радиоактивные, биологичес­кие, психофизические, природные, личная безопасность в условиях криминогенной обстановки, а также специфичес­кий факторы риска, свойственные данному особенному ви­ду туризма.

*Травмоопасность*

Риск получения травмы туристом может возникнуть в самых разнообразных условиях, однако, наибольшая вероят­ность события возникает при перемещении механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, снежных лавин, лавин и других), неблагоприятных эргономических характеристик спортивно­го инвентаря, одежды, обуви, снаряжения, влекущих трав­мы, а также атмосферных и иных природных явлений.

В це­лях. снижения травмоопасности используются: защитные устройства, ограды туристских троп и маршрутов, защитные устройства подвижных механизмов, предметов (канатные до­роги, подъемники, горнолыжные трассы и т. д.); индивиду­альные защитные устройства (страховочные веревки, голов­ные шлемы, ледорубы, специальная обувь; соблюдение специальных эргономических требований к спортивному ин­вентарю и снаряжению, правил подготовки оборудования и эксплуата­ции средств перевозки туристов; упреждающее информирова­ние туристов о наличии опасности и правил поведения, ме­рах по предупреждению травм.

*Воздействие окружающей среды*

Факторы воздействия окружающей среды - повышенная или пониженная температура воздуха, влажность и подвиж­ность воздушных масс, осадки, перепады барометрического давления.

При проектировании тура учитывается выбор благоприятного времени года, а также и суток для проведения туристского мероприятия, рационально выби­рать трассу туристского маршрута, учитывать погодные ус­ловия, наличие укрытий от непогоды, оснащение помеще­ний средствами кондиционирования воздуха, обогрева, дезодорации, автоматического контроля и сигнализации, обеспечение надлежащей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты, надлежащее и своевре­менное информирование туристов о возможных опасностях и мерах спасения. [[29]](#footnote-29)

Как известно из определения туриста, он путешествует в другую местность или страну. Особенно ярко опасные фак­торы проявляются при перемещении в другой часовой пояс и другие, резко отличающиеся от привычных, климатичес­кие условия. Поскольку туристское путешествие кратковре­менное, то организм туриста не всегда может быстро при­способиться к изменению этих условий. Турист не высыпается и плохо себя чувствует при несоответствии местного времени, плохо воспринимает информацию на экскурсиях, и для него даже есть определение *red eyes* «красный глаз». Попадая в жаркий климат, организм подвергается повышен­ному тепловому воздействию и, если, например, в Израиле летом, не потреблять достаточное количество воды (до 5 лит­ров в день), то может наступить обезвоживание организма и серьезные последствия, вплоть до летального исхода.

Поэтому программа тура всегда должна быть тщательно от­работана и учитывать физическое состояние туриста, не быть излишне напряженной, давать туристам необходимое время на адаптацию к местным условиям и отдых.

*Физические перегрузки и нервно-психические факторы*

Покупая путевку за 500 - 1000 USD, турист считает своим долгом отдохнуть весьма интенсивно - адекватно этой сумме. Но в обычной жизни никто из нормальных людей не купается в море пять раз в день, не прыгает и бегает так много, не хо­дит по жаре на многочасовые экскурсии каждый день, не пляшет и не поет семь дней подряд до утра, не ест разно­образной и непривычной пищи и т. д. То есть организм под­вергается перегрузкам (разумеется, если это не оздоровитель­ный тур под наблюдением врачей и с соблюдением особого щадящего режима). Многие экскурсии, например, восхожде­ния в горы, морские и длительные автобусные экскурсии, рассчитаны на физически здоровых людей, способных вы­нести кратковременные перегрузки. Престарелым, детям, людям с ослабленным организмом, при наличии хроничес­кого заболевания, в том числе тем, кто боится высоты или не переносит морскую качку, следует посоветоваться с врачом и, возможно, отказаться от участия в таких походах и турах.

При проектировании маршрута следует учитывать реаль­ную способность людей к восприятию информационных по­токов, предоставлять им свободное время для отдыха и са­мостоятельного ознакомления с туристскими ресурсами. Следует тщательно до минут планировать программу, график перемещения и следования мероприятий. Необходимо тща­тельно учитывать необходимые и достаточные временные промежутки для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека (сон, прием пищи, гигиенические, бытовые и санитарные потребности). При определении сложности экс­курсионной программы надлежит учитывать и подготовку туристов, их интеллектуальный уровень, психофизические особенности данной группы туристов, а также их традиции, обычаи, религию.

*Биологические факторы*

Главное значение имеет опасность инфекционных заболе­ваний, пищевых отравлений. В странах тропического пояса для туристов, прибывающих из других климатических зон, организм которых не имеет надлежащего иммунитета к ме­стным опасным инфекционным заболеваниям, вероятна опасность заболевания желтой лихорадкой, малярией, тифом и другими. С этой целью проводятся надлежащие профилак­тические мероприятия, туристов обязывают сделать привив­ки и получить медицинский сертификат, без которого в дан­ную страну просто не пустят (а в некоторых случаях даже не продадут авиабилет).

Это требование особенно актуально при посещении стран Африки, Южной Америки и Южной Азии. Впрочем отметим, что на карте инфекционно опасных территорий планеты к странам, опасным в отношении жел­той лихорадки отнесена Греция, а к холероопасным регио­нам отнесены Поволжье и район Одессы.

*Личная безопасность и безопасность имущества*

Туристы часто подвергаются нападению грабителей, ста­новятся жертвами мошенников, карманных и уличных во­ров и хулиганов, к тому же туристы излюбленный объект на падения для террористов.

Так, в Испании и в Бразилии полиция издает для ту­ристов проспект, в котором туристам прямо не рекоменду­ется гулять в одиночку, отдаляться более чем на два кварта­ла от интенсивно охраняемых пляжей и районов, носить ук­рашения (кольца, цепочки, серьги), крупные суммы денег, оставлять деньги в номере отеля, ставить сумки на пол, класть фотоаппараты и видеокамеры на стол и прочее.

С наплывом русских туристов на курорты Средиземномо­рья там возродился, изжитый было, феномен отельных краж, поскольку эта категория туристов, как правило, не пользу­ется дорожными чеками или кредитными картами, а везет с собой большое количество наличных денег в валюте.

Даже в центральных городах России туристы не находятся в безопасности. Разумеется, к каждому туристу охранника приставить невозможно, но грамотное предупреждение об опасности, надлежащие рекомендации о поведении в общественных местах, на транспорте, о хранении паспорта, денег и ценных вещей, наличии страховки, порядке действий в случае при-ключившихся обстоятельств позволяют избежать многих не­приятностей.

*Опасные излучения химические факторы*

Наиболее часто встречающиеся факторы - ультрафиоле­товое излучение, повышенный уровень радиоактивности.

Туристов также информируют о наличии опасности ультрафиолетового облучения (солнечный ожог, тепловой удар) и рекомендуют как режим нахождения в опасной зо­не, так и использование индивидуальных средств защиты (солнечные очки, защитные кремы и мази, одежда). Это так­же распространяется на маршруты в горах, лыжные и вод­ные маршруты.

*Пожароопасность*

Туристам рекомендуется неукоснительно соблюдать требования инструкций по обеспечению пожаробезопасности объектов и помещений в целях защиты от воздействия факторов риска данной группы.

*Этап перевозки*

Перевозка является одним из самых опасных этапов путе­шествия. Поскольку транспортные средства являются ис­точником повышенной опасности, несмотря на то, что во­просы безопасности одни из центральных во всех вариантах перевозки, значительная часть неблагоприятных событий происходит именно на этапе перевозки.

На каждом виде транспорта действуют свои правила пере­возки пассажиров и институт страхования как пассажиров, так и их багажа. Приняты международные Конвенции о воз­душных морских, автомобильных и железнодорожных пере­возках, в которых правила безопасности занимают централь­ное место.

*Нарушение туристами установленных правил*

Следует отметить, что туристы сами нарушают регламен­тированные правила поведения и попадают в незавидные ситуации, отстают по невнимательности от групп на экскур­сиях, участвуют в рискованных полетах на паромоторах, ку­паются при повышенном волнении моря, отправляются в районы, не рекомендованные для посещения туристами или без надлежащего сопровождения, посещают сомнительные развлекательные заведения, общаются с местными жителя­ми и получают тяжелые венерические заболевания и др.

*Туристское страхование как сервис туристического обслуживания*

Многие факторы риска типизированы, и туристам предла­гается застраховаться от таких случаев. В страховых случаях им оказывается помощь и покрываются полностью или час­тично непредвиденные расходы. В цивилизованных странах жители застрахованы практически на все случаи жизни. В России все граждане имеют медицинскую страховку. И по крайней мере теоретически любой гражданин получит бес­платно на территории России необходимое и достаточное медицинское обслуживание. Но это распространяется на граждан своей страны, что касается иностранных граждан, то они должны иметь надлежащую страховку.

В частности, распространено медицинское страхование выезжающих за рубеж. Прежде всего это страхование с по­крытием медицинских расходов при внезапном заболевании (оперативная скорая помощь, амбулаторная или госпитали­зация), страхование от несчастного случая с покрытием ме­дицинских расходов, страхование жизни.

Также предлагается страхование депозита, невыезда в пу­тешествие по определенным уважительным причинам, от­каза в выдаче визы, утраты и порчи багажа, кражи личных денег и кредитных карт, отставания от группы и многое дру­гое. Для туров с повышенным риском, например горнолыж­ных, сафари, водных, предусматриваются специальные виды страхования. Предлагается 14 - 16 типовых рисков для путешест­венников и соответствующие виды страховок.

Страхование туризма является добровольным, если иное не установлено законом. Возможности страхования довольно обширны. В настоя­щее время в России практически ни один турист за рубеж не выезжает без страхового полиса. В цивилизованных стра­нах страхование - обычная норма жизни.

*Чрезвычайные ситуации*

К чрезвычайным ситуациям относятся стихийные бедст­вия: извержения вулканов, штормы, ураганы, ливни и на­воднения, землетрясения, сходы снежных лавин, вспышки опасных инфекционных заболеваний (чума, холера и др.) и другие, которые ставит под угрозу жизнь туристов и вызывают невозможность про­должения путешествия. Также могут иметь место граждан­ские волнения, военные действия, блокада, террористичес­кие акты. Эти обстоятельства непредсказуемы.

При возникновении чрезвычайных ситуаций специальные национальные и международные органы и службы принима­ют экстренные меры по спасению людей и, в частности ту­ристов, и вывозу их из опасных районов и районов бедствия, направляют особые спасательные отряды или бригады быстрого реагирования. В России эти вопросы решает Ми­нистерство по чрезвычайным ситуациям (МЧС). Есть нор­мативный акт, устанавливающий порядок взаимодействия ведомств по спасению людей, и в частности туристских групп (Постановление Правительства РФ от 30 декабря 1994 г. № 1451 «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций»).

В Санкт-Петербургской фирме "Алма-Тур" подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организа­ции туров по запросам клиентов;

- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

соответствием предлагаемого тура реальному со­держанию;

- наличием согласования всех составных частей ком­плексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет сте­пень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;

- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);

- сроками получения справочной информации. Несмотря на то, что информационные услуги предос­тавляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

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

**2.3. Анализ маркетинговых исследований потребителей**

**туристского продукта предприятия "Алма-Тур"**

Предприятие "Алма-Тур" активно *обслуживает* 10 % потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых туристских продуктов, в том числе и конкурирующими фирмами. Однако турфирма не останавливаясь на достигнутом, постоянно изыскивает новые возможности для освоения новых рынков потребителей туристского продукта.

Основные направления маркетинговых исследований потребителей туристского продукта турфирмы "Алма-Тур" представлены на рис.2.1.

**Основные направления маркетинговых исследований**

**потребителей туристского продукта**

Анализ условий конкуренции

Исследование спроса

Изучение услуги

Анализ потребителей

Определение существующих и потенциальных конкурентов

Оценка общего отношения потребителя к конкретной услуге

Сегментация

рынка

Изучение и анализ существующего спроса

Анализ показателей их деятельности

Исследования изменения в спросе

Оценка качественных характеристик услуги

Выявление главных групп потребителей

Оценка конкурентоспособности

Выявление преимуществ и недостатков деятельности конкурентов

Изучение неудовлетворенных потребностей и мотивов спроса

Прогноз спроса на услуги

Изучение и прогнозирование жизненного цикла услуги

Оценка тенденций и причин изменения потребностей

Оценка возможности вывода на рынок новой услуги

*Рис.2.1. Основные направления маркетинговых исследований потребителей*

*туристского продукта турфирмы "Алма-Тур"*

При исследовании потребителей туристского продукта в ООО "Алма-Тур" применяются различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши.

Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий.

Опросами, наблюдениями и экспериментами занимаются агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Для проведения опроса турфирма "Алма-Тур" приглашает временных работников. Чаще всего приглашаются старшеклассники или студенты, поскольку выполнение этой работы не требует особой квалификации.

Иногда фирма приглашает для этой цели специалистов, однако такое привлечение должно быть хорошо продуманно и обоснованно, так как затраты на использование специалиста должны окупиться.

Используя результаты такого опроса, менеджер отдела маркетинга может планировать и проводить какие-то конкретные акции по привлечению клиентов.

Например, летом 2002 года турфирма "Алма-Тур" провела опрос потребителей из категории "деловые путешественники", где был поставлен вопрос: «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты отеля, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения о выборе турагентства?». Были получены следующие результаты (таблица 2.16):

Таблица 2.16.

***Результаты опроса потребителей турпродукта о выборе турагенства***

- наличие ресторана в гостинице - 32%

- уровень качества обслуживания - 36%

- контингент гостей - 11%

- наличие тренажеров и оборудования для отдыха - 14%

- предшествующий опыт - 10%

- безопасность - 3%

Таким образом, уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным. Имея данные этого исследования, можно работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые деловые путешественники обращают большее внимание.

Также было выявлено, что при выборе вида отдыха немаловажное значение имеет возраст путешественника, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.17.

Таблица 2.17

***Возрастные предпочтения видов отдыха***

|  |  |
| --- | --- |
| Вид отдыха | Доминирующий возраст |
| Отдых на море | 21 - 40 |
| Спортивный туризм | 26 - 35 |
| Отдых в городе | 31 - 40 |
| Отдых на оздоровительных курортах | 31-40 |
| Бизнес-туры | 26 -35 |
| Оздоровительный туризм | 31 - 40, 51 - 55 |
| Экскурсии | 21 - 40 |
| Охота | 21 - 30, 56 - 60 |
| Рыбалка | 31 - 35 |
| Развлечения | До 20, 36 - 40 |
| Ночная жизнь | До 20, 26 - 30, 36 - 40 |
| Другое | 36 - 40, 56 - 70 |

Как видно из таблицы наибольший интерес для туристических фирм составляют покупатели в возрасте 26 - 40 лет, которые заявляют интерес на 6 - 8 видов отдыха из 12, приведенных в таблице.

В результате опроса потребителей туристского продукта, получены сведения о намерениях посетить ту или иную страну в зависимости от пола и семейного положения туристов приведены в таблицах 2.18. и 2.19.

Таблица 2.18.

***Предпочтения стран выезда в зависимости от пола туристов***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Соотношение  (муж./жен.) | Образ |
| Великобритания | 1:6 | Подавляюще женственный |
| Греция | 1:3 | Женственный |
| Италия, Франция, Турция | 1:2 | Преимущественно женственный |
| Испания, Канары, Кипр, СНГ | 1:1 | Нейтральный |
| Германия, Израиль | 2:1 | Преимущественно  Мужской |

Данные таблицы 2.18 несомненно интересны для дальнейшего использования при проведении рекламных компаний.

Таблица 2.19.

***Предпочтения стран выезда***

***в зависимости от семейного положения туристов***

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Предпочтения** |
| Великобритания | Преимущественный интерес у состоящих в браке (семейный отдых) |
| Германия | Равный интерес у семейных пар и холостых людей |
| Испания (Канарские острова), Италия, Кипр, Франция, СНГ | Страны, интересные для семейных пар, людей ранее состоявших в браке и холостых (соотношение 3:2:1) |
| Турция | Смешанный интерес. Единственная страна, интересная вдовам и вдовцам |
| Греция | Интерес у людей, ранее состоявших в браке - 46%, семейных пар - 36%, холостых людей - 18%. |

Во внешней среде постоянно протека­ют динамичные процессы изменений, постоянно что-то исчезает и появляется нечто новое. Одна часть этих про­цессов открывает благоприятные возможности для фир­мы. Другая, наоборот, создает для нее дополнительные трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности фирме необходимо уметь прогнозировать как возможные трудности в будущем, так и появляющие­ся новые возможности. Поэтому маркетинг, исследуя вне­шнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие **угрозы** и какие **возможности** она таит в себе. Например, хорошие перспективы оказания широкого ком­плекса туристских услуг могут стать нереальными при от­сутствии необходимых финансовых средств. Именно поэто­му **сильные и слабые** стороны внутренней среды предпри­ятия в такой же мере, как угрозы и возможности, изучают­ся в процессе ситуационного анализа.

Рассмотрим схему определения конкурентных преимуществ на рис.2.2

**Анализ внутренней среды**

* сильные стороны

- слабые стороны

**Анализ внешней среды**

* сильные стороны

- слабые стороны

**Конкурентные преимущества**

*Рис.2.2. Определение конкурентных преимуществ*

Как видим, ситуационный анализ основывается на результатах мар­кетинговых исследований. Их проведением до­стигается выявление рыночных возможностей предприятия.

Ситуационный анализ главным образом направлен на выявление:

• возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде;

• сильных и слабых сторон, которые определяются со­стоянием внутренней маркетинговой среды предприятия. После того, как конкретный список возможностей и угроз, сильных и слабых сторон составлен, необходимо уста­новить взаимосвязь между ними. Это позволит выделить мар­кетинговые возможности туристской фирмы.

М*аркетинговые возможности туристского предприятия* используются как привлекательные направления маркетинговых уси­лий предприятия, посредством которых предприятие может добиться конку­рентных преимуществ.[[30]](#footnote-30) Это:

- *Конкурентные преимущества* - материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприя­тия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе.

*- Материальные* (осязаемые) активы - это физические и финансовые ресурсы предприятия (основные фонды, де­нежные средства и т. д.).

*- Нематериальные* (неосязаемые) активы - это, как пра­вило, качественные характеристики предприятия - такие, как престиж, имидж предприятия, квалификация персо­нала и т. д.

Для определения конкурентных преимуществ доволь­но широко применяется метод SWOT (аббревиатура со­ставлена из первых букв английских слов Strengt, Weaknesses, Орроrtunies, Тheats - сила, слабость, возмож­ности, угрозы). Метод предусматривает использование матрицы, которая имеет следующий вид (таблица 2.20.).

Слева выделяются два раздела (сильные стороны, сла­бые стороны), в которые соответственно вносятся все вы­явленные на первом этапе анализа сильные и слабые сто­роны предприятия. В верхней части матрицы также выде­ляется два раздела (возможности и угрозы), в которые вно­сятся все выявленные возможности и угрозы.

*Таблица 2.20.*

***Матрица SWOT***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности**  **1.**  **2.**  **3.** | **Угрозы**  **1.**  **2.**  **3.** |
| **Сильные стороны**  **1.**  **2.**  **3.** | **Поле**  **«Сила и возможности»** | **Поле**  **« Сила и угрозы»** |
| **Слабые стороны**  **1.**  **2.**  **3.** | **Поле**  **« Слабость и возможности»** | **Поле**  **«Слабость и успехи»** |

На пересечении разделов образуется четыре поля: поле "СИВ" (сила и возможности); поле "СИУ" (сила и угро­зы); поле "СЛВ" (слабость и возможности); поле "СЛУ" (слабость и угрозы). На каждом из данных полей маркетологи рассматривают все необходимые парные комбинации и выделяют те, которые должны быть учтены в первую очередь.

Наиболее благоприятные маркетинговые возможнос­ти открывает поле "СИВ", которое позволяет использовать сильные стороны предприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Поле "СЛВ" позволяет за счет появившихся возмож­ностей попытаться преодолеть имеющиеся у предприятия слабости. Возможность использования сил предприятия для устранения угроз предполагает поле "СИУ". И, нако­нец, чрезвычайно непривлекательно и даже опасно поле "СЛУ", для которого характерны слабость позиций пред­приятия надвигающиеся угрозы. [[31]](#footnote-31)

*Конкурентными преимуществами* ООО "Алма-Тур" в сфере туристических услуг являются:

*-* известное имя;

*-* высокое качество оказываемых услуг;

*-* индивидуальный контакт с клиентами;

- ориентация на потребителя, его запросы и поже­лания;

- устойчивая клиентура;

- действенная реклама;

*-* благоприятные условия для продажи услуг;

*-* квалификация персонала, грамотный менеджмент;

- опыт работы и т. д.

Одна из основных целей маркетинга в ООО "Алма-Тур" - установление максимально возможной планомерности и пропорциональ­ности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопреде­ленности и риска, а также обеспечить концентрацию ре­сурсов на выбранных приоритетных направлениях разви­тия.

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам, в ООО "Алма-Тур" используется метод сегментации рынка по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию. Удобно эту информацию предоставить в виде следующей таблицы 2.21.

Таблица 2.21.

***Динамика сравнительных преимуществ туристических фирм***

***в реальном секторе туризма***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы конкуренто-способности | "АлмазТур" | "Интур-Тревэл | "Аврора-Тур" | "Нева" |
| 1 | Наружная реклама и информация | 10 | 7 | 8 | 9 |
| 2 | Интерьер офиса | 8 | 8 | 6 | 6 |
| 3 | Внешний вид менеджеров | 10 | 8 | 7 | 7 |
| 4 | Энтузиазм и отзывчивость | 10 | 8 | 7 | 8 |
| 5 | Профессионализм | 7 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | Знание направлений | 8 | 9 | 7 | 7 |
| 7 | Предложение альтернатив | 10 | 7 | 6 | 7 |
| 8 | Предложение дополнительных услуг | 10 | 10 | 6 | 8 |
| 9 | Объяснения страхования, визовых требований | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 10 | Предоставление каталогов | 10 | 10 | 6 | 10 |
| 11 | Предоставление калькуляции тура | 10 | 7 | 4 | 10 |
| 12 | Условия оплаты | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | Использование компьютера | 10 | 10 | 9 | 7 |
| 14 | Использование каталогов | 10 | 10 | 8 | 10 |
| 15 | Объяснение деталей туров | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 16 | Соответствие запросу клиента | 10 | 9 | 8 | 6 |
|  | **Общий бал:** | **147** | **145** | **116** | **129** |

Оценка производиться по 10 бальной системе.

Данные показывают о том, что главный конкурент – "Интур-Тревеэл".

Максимальное количество очков – 160, стремясь к ним можно стать лидером.

Необходимо отметить, что достижение целей планирования маркетинговых исследований потребителей туристского продукта и процесса туристических услуг в целом, невозможно без продуманных управленческих решений. Без них трудно до­биться согласованных действий внутри туристского пред­приятия, сложно поддерживать приоритетность одних на­правлений деятельности не в ущерб другим.

В процессе управления разработкой и реализацией программы предполагается использовать дополнительные экономические стимулы.

При дальнейшем определении направлений развития бизнеса туристической фирмы ООО «Алма-Тур», разработаны проект мероприятий на повышение конкурентоспособности фирмы.

**2.4. Мероприятия по совершенствованию туристических услуг**

**потребителям туристского продукта на примере турфирмы "Алма-Тур"**

Целью настоящих мероприятий является определение экономической целесообразности организации и совершенствования туристических услуг для потребителей туристского продукта.

*Цели и задачи мероприятий.*

* Оптимальное использование организационного, интеллектуального и финансового капитала турфирмы ООО "Алма-Тур";
* подготовка кадров в туристической сфере;
* оптимизация использования финансовых, организационных, материально-технических и трудовых ресурсов создаваемого туристического комплекса;
* внедрение принципиально новых услуг, учитывающих тенденции изменения мирового туристического рынка;

- создание системы комплексного высококачественного обслуживания клиентов;

* освоение новейших организационных технологий в области туристических услуг;
* продвижение широкого спектра туристических услуг под торговой маркой "Алма-тур"

и занятие определенного сегмента туристического рынка в Российской Федерации

и за рубежом.

Рассмотрим все необходимые составляющие комплекса маркетинга, которые предполагается внедрить на ООО «Алма-Тур».

ИССЛЕДОВАНИЕ - Определение потребностей населения в туристических услугах. Изучение и анализ экономической ситуации, уровня обслуживания и распределения, изучение конкурентов, прогноз реализации туров и других туристических услуг.

РАЗРАБОТКА – Превращение потребностей в реализацию туристического продукта. Разработка политики совершенствования реализации

туристических услуг, определение и расширение ассортимента предоставляемых туров в соответствии с запросами потребителей, разработка новых маршрутов.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – Определение цены туристического продукта. Разработка политики цен, составление сетки цен на туристические услуги разных этапах их жизненного цикла в зависимости от рынков сбыта, принятие соответствующих мер для повышения конкурентоспособности турпродукта.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ – Доставка и реализация турпутевок. Разработка политики распределения, выбор и управление каналами сбыта и реализации, планирование и контроль физического распределения, расширение сети агенств в странах Европы и Азии.

ПРОДВИЖЕНИЕ – Стимулирование и поддержка сбыта. Формирование политики в области стимулирования сбыта турпродукции, планирование и управление стимулирования сбыта, рекламная деятельность и определение задач рекламы, установление связей с отдельными лицами и общественными организациями, обмен информацией, формирование общественного мнения, организация персональных эксклюзив-туров.

Взаимосвязь разделов маркетинга рассмотрим как циклический процесс по выполнению конкретной маркетинговой стратегии фирмы ( рис. 2.3.).

***Исследование***

***Продвижение Разработка***

***Распространение Ценообразование***

*Рис.2.3. Цикл маркетинговой стратегии ООО "Алма-Тур"*

Таким образом, внедрение маркетинговой стратегии и мероприятий всего комплекса маркетинга позволит ООО «Алма-Тур» совершенствовать конкурентоспособность фирмы в современных рыночных условиях.

Для осуществления поставленных задач по совершенствованию деятельности ООО «Алма-Тур» предполагается взятие ссуды банка сроком на один год в сумме 150000 долл.США.

Рассмотрим проект о прибылях и убытках ООО "Алма-Тур" ( таблица 2.22.)

Таблица 2.22

***Проект о прибылях и убытках ООО «Алма-Тур»***

|  |
| --- |
| **Наименование показателей на 01.01.2003.**  **(т.р.)** |

|  |
| --- |
| **ДОХОДЫ:**  Выручка от реализации услуг 216000  Прочие поступления (вкл.ссуду банка ) 5000  **ИТОГО доходы: 221000**  **РАСХОДЫ:**  Материальные затраты 10000  Заработная плата 30000  Отчисления на социальные нужды 2000  Транспортные расходы 4000  Прочие расходы 1000  Налоги 9000  Проценты за кредит, включаемые в себестоимость 1000  Амортизационные отчисления 2000  **ИТОГО расходы:**  **162000**  Балансовая прибыль 67001  Налог на прибыль 27519  **ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ 39482** |

В соответствии с маркетинговыми исследованиями потребителей турпродукта предполагаемый годовой объем реализации составляет примерно от 150 до 200 путешествий. Но для того, чтобы не оказаться в трудной ситуации возьмем минимальную цифру.

**Средняя цена одного путешествия 400 – 500 $.**

При реализации 150 туров по цене 450 $ выручка составит:

150 Ч 450 $ = 67.500 $ в год.

Средний % комиссии равен 10 %

67.500 $ : 100% Ч 10% = 6.750 $ в год.

На 31.12.02 г. 1 доллар США = 32 рублей.

6.750 $ = 216.000 рублей.

Реализация без налогов = 216.000

Реализация без налога с продаж:

216.000 : 105% Ч 100% = 205.714 рублей.

Реализация без НДС:

205.714 : 120% Ч 100% = 171.428 рублей.

**Содержание сметы затрат:**

ФЗП = 36.660 рублей

38,5% в фонд страхования:

36.660 : 100% Ч 38,5 = 14.114 рублей.

Арендная плата: 1.400 Ч 12 месяцев = 16.800 рублей.

Амортизация основных фондов 10 % от стоимости оборудования:

10.000 + 3.200 + 4.000 + 3.000 = 20.200

20.200 : 100% Ч 2020 рублей.

**Расходы по содержанию здания:**

плата за отопление – 500 рублей.

плата за энергию 573 рубля.

Плата за телефон и факс:

городская связь: 65 рублей в месяц Ч 12 месяцев Ч 2 номера = 1535 рублей.

междугородняя связь – 5.520 рублей.

Услуги банка – 4.000 рублей.

Реклама – 15.000 рублей.

Представительские расходы – 1.500 рублей.

Командировочные – 5.000 рублей.

Канц. товары, бланки для бухгалтерии и др. – 800 рублей.

Итого: сумма всех затрат составит 104.023 рубля в год.

**Далее, определим прибыль.**

Прибыль годовая = объем реализации без НДС и налога с продаж - с/с

Прибыль годовая = 171.428 – 104.023 = 67.405

налоговые отчисления:

а) Налог на имущество (2%)

20200 : 100% Ч 2% =404 рубля

б) Налогооблагаемая база для налога на прибыль:

67.405 – 404 = 67.001

в) Т.к. предел расходов на реализацию составляет 2%, находим сумму затрат, превышающих лимит:

216.000 : 100% Ч 2% = 4.320

15.000 – 4.320 = 10.068 – превышение нормы.

г) Налог на прибыль:

(67.001 + 11.625) : 100% Ч 35% = 27.519

**д) Чистая прибыль:**

67.001 – 27.519 = 39.482 рублей.

В завершение проекта обоснования и расчетов экономической эффективности настоящих мероприятий, произведем расчет показателей рентабельности ООО «Алма-Тур», посредством которого определим коэффициент рентабельности :

**Рентабельность:**

39.482 : 221.000 Ч 100% ~ 17.8

***ВЫВОДЫ***

Полученная проектируемая рентабельность предприятия ООО «Алма-Тур» - 17.8 лучший способ эффективного решения проблем выхода на международный рынок за счет использования оргструктур управления, разработки и реализации специальных программ.

Организационные формы осуществления такого взаимодействия возможны при использовании внешнеэкономических связей, в разработке планов освоения новых эксклюзив-маршрутов, вежливое и компетентное обслуживание потенциальных потребителей (туристов).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении данной дипломной работы можно сделать вывод, что российский турбизнес встал на путь консолидации и готов к переходу на новые, более цивилизованные, условия работы.

Рынок туризма еще не до конца исследован и есть потенциал для дальнейшего развития туристических услуг потенциальным потребителям туристского продукта.

Учитывая специфику современного туристского рынка России, необходимо отметить, что маркетинговые исследования охватывают комплекс задач: выявление сложившегося и перспективного спроса на туристские услуги в регионе и имеющиеся предложения; определение имеющихся объемов и типов туристских расходов.

Большое значение имеет разработка региональной программы развития индустрии туризма, основывающаяся на анализе спроса на туристские услуги данного региона, которая требует наличия большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг, факторах, влияющих на туристский спрос, и характере этого влияния, а также о существующих тенденциях изменения уровня потребления, обеспечения на этой основе наиболее полного удовлетворения потребностей населения в туристских услугах и наиболее рационального использования существующего туристского продукта.

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

Правильное понимание потребителей туристского продукта предоставляют туристической фирме 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 решений о покупке туров;
* устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
* вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
* создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
* налаживать эффективную работу с клиентами.

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей туристского продукта – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

Единая цель мероприятий развертывается в совокупности задач, решение которых осуществляется при определенном ресурсном обеспечении. Эта комплексность и представляет существо мероприятий.

В данном дипломной работе проанализированы и исследованы маркетинговые стратегии, которые конкретизируют организацию и реализацию туристических услуг на примере туристической фирмы ООО «Алма-Тур».

В качестве примера был разработан и представлен проект мероприятий туристической фирмы ООО «Алма-Тур», который направлен на повышение конкурентоспособности на рынке туристических услуг, повышение доходности предприятия, обеспечение занятости населения по предоставлению рабочих мест, повышение уровня обслуживания потенциальных потребителей туристических услуг, расширение сферы обслуживания путем контактирования с международными турагенствами по реализации эксклюзив-туров и других форм туризма.

Завершая данную дипломную работу, можно сделать ВЫВОД, что целью маркетинговых исследований потребителей туристского продукта туристических фирм является определение позиции компании в данный момент, расширения сферы услуг потенциальным потребителям, устойчивости и стабильности на рынке туристических услуг, направлений ее деятельности на повышение дохода.

В связи с вышеизложенным необходимо внести **предложения и рекомендации** по улучшению организации деятельности туристической фирмы "ООО "Алма-Тур".

Разработать экслюзив-туры, ориентированные на среднего по финансовым возможностям клиента, под девизами: «Моя семья - туристы», "Свадебное путешествие", "Спортивный туризм - норма жизни", "Вокруг света" , "Студенческие тропы" и др.

В целях эффективного продвижения туристических услуг на рынках сбыта, нужна высококачественная реклама, не только в средствах периодической печати, радио и телевидении, а необходимо иметь свой печатный орган в виде газеты, а еще лучше журнала (в цветной печати), в котором может быть информация, например, о новых маршрутах, о новых туристических услугах, основные показатели лучших туристических фирм в целях обмена опытом или совершенствования конкурентоспособности туруслуг. В этой газете или журнале можно открыть и такие рубрики, как "Права и обязанности туристов", "Экспресс-опрос потребителей турпродукта" "Страхование - норма жизни", "Литературная страничка", "Шахматный клуб", "Кроссворды" "Смехопанорама", и другие.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

***Законодательная и нормативная***

1. Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ.
2. Постановление Правительства РФ "О лицензировании международной туристической деятельности" от 12.12.1995 № 1222.

***Учебная и специальная литература***

1. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: Уч.пособие.М., 1996.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма.-М.,1975.
4. Азар В.И. Экономика и организация туризма.- М., 1972.
5. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма.Учебное пособие.- М.,1999.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм.- СПб.: Изд.Торговый Дом "Герда", 2000.
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристической деятельностью.- М., 1998.
8. Власов А.А. Туризм. Учебное пособие.- М., 1977.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.-М.:Финпресс,1998.
10. Голубков Е.П., Голубкова Е. Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. М., 1993.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. С нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. - М.: Высш. Шк., 1995.
12. Дайан А., Бухерель Ф., Ланкар Р., Оллье Р. И др. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.
13. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /Под общред.З.М.Горбылевой.- Минск, 1998.
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 1999.
15. Квартальянов В.А. Иностранный туризм.-М.:Финансы и статистика1999.
16. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. М.:Финансы и статистика, 1996 г.
17. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М., 1998.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 1999.
19. Крылова Г.Д. Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие/ Под ред.акад.А.Н.Романова.-М.:Банки и Биржи,ЮНИТИ,1995.
20. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996.
21. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. СПб., 1997.
22. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, Наука, 1996.
23. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
24. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.
25. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корялогов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
26. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
27. Папирян Г.А. Экономика туризма.2-е изд.перераб. и доп. -М.:Финансы и статистика,2001.
28. Романенко И.В. Управление персоналом.-СПб,2000.
29. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе.Учебное пособие.-М.,1996.
30. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.- М.: «Ось - 89», 1998.
31. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. - Спб.: Издательский Торговый Дом “Герда”, 2001.

***Дополнительные источники***

1. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. //Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4), 1998.
2. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 111 (MasterCard International Frequent Business Traveler Study. Prepared by MasterCard International, New York, NY 10106).
3. Туризм. Правовые основы туризма. // Информационно-правовой сборник "Ваше право" № 3(9).1998.
4. «Экономика и жизнь».-№4, 2002 г.
5. "Эксперт"- Подборка за 1998 - 2002 гг.
6. Яновский А. Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта. // Маркетинг. 1998. №4.
7. Peter F. Drucker. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York, 1973.

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма.-М.:Финансы и статистика, 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996. С. 3. [↑](#footnote-ref-2)
3. Туризм. Правовые основы туризма. // Информационно-правовой сборник "Ваше право" № 3(9).1998, с.10. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма.-М.,1975. [↑](#footnote-ref-4)
5. Власов А.А. Туризм. Учебное пособие.- М., 1977. [↑](#footnote-ref-5)
6. Азар В.И. Экономика и организация туризма.- М., 1972. [↑](#footnote-ref-6)
7. Папирян Г.А. Экономика туризма.2-е изд.перераб. и доп. -М.:Финансы и статистика,2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. - Спб.: Издательский Торговый Дом “Герда”, 2001. [↑](#footnote-ref-8)
9. Папирян Г.А. Экономика туризма.-2-е изд.перераб.и доп.-М.:Финансы и статистика,1999. [↑](#footnote-ref-9)
10. Квартальянов В.А. Иностранный туризм.-М.:Финансы и статистика,1999, с.35-55. [↑](#footnote-ref-10)
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм.-СПб.:Изд.Торговый Дом "Герда",2000. [↑](#footnote-ref-11)
12. "Эксперт". Подборка за 2001 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /Под общред.З.М.Горбылевой.- Минск, 1998. [↑](#footnote-ref-13)
14. "Экономика и жизнь".-№4, 2002 г.; "Эксперт"- Подборка за 2001 г. [↑](#footnote-ref-14)
15. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. - Спб.: Изд. Торг.Дом “Герда”, 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристической деятельностью.- М., 1998. [↑](#footnote-ref-16)
17. Туризм. Правовые основы туризма. // Информационно-правовой сборник "Ваше право" № 3(9).1998, с.10-14. [↑](#footnote-ref-17)
18. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб, 1996. [↑](#footnote-ref-19)
20. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: Уч.пособие.М., 1996. [↑](#footnote-ref-20)
21. Peter F. Drucker. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York, 1973. P. 56. [↑](#footnote-ref-21)
22. Яновский А. Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта. // Маркетинг. 1998. №4. - С.60-65. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996. [↑](#footnote-ref-23)
24. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996;

    Романенко И.В. Управление персоналом.-СПб,2000; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 1999. [↑](#footnote-ref-24)
25. Дайан А., Бухерель Ф., Ланкар Р., Оллье Р. И др. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993. [↑](#footnote-ref-25)
26. Попова Р.Ю. / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. №11(23). [↑](#footnote-ref-26)
27. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4), 1998. С. 110-118. [↑](#footnote-ref-27)
28. Документы предприятия "Алма-Тур" [↑](#footnote-ref-28)
29. Биржаков М.Б. Введение в туризм.- СПб.: Изд.Торговый Дом "Герда", 2000. [↑](#footnote-ref-29)
30. Крылова Г.Д. Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие/ Под ред.акад.А.Н.Романова.-М.:Банки и Биржи,ЮНИТИ,1995. [↑](#footnote-ref-30)
31. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.-М.:Финпресс,1998. [↑](#footnote-ref-31)