

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

Н.В. Пенкина

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ**

Учебно-методическое пособие



Издательство
Нижевартовского
государственного
университета
2017

ББК 75.81

П 25

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

Рецензенты:

кафедра индустрии туризма факультета социально-культурных
технологий ФГБОУ ВО «Тюменский государственный
институт культуры»;

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
внешнеэкономической деятельности Института экономики
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет» *И.Н. Савельева*

Пенкина, Н.В.

П 25 Туристско-рекреационный комплекс: теоретико-методологические подходы к анализу: Учебно-методическое пособие / Н.В. Пенкина. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. – 173 с.

ISBN 978-5-00047-411-2

Учебно-методическое пособие разработано с целью формирования теоретико-методологических и практических навыков в сфере туризма. Состоит из трех глав, раскрывающих структурные компоненты туристско-рекреационного комплекса. Для успешного освоения учебного материала пособия каждая глава содержит вопросы к практическому занятию, тематику рефератов и докладов, контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы, тесты для самопроверки.

Для преподавателей и студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (бакалавриат), 43.04.02 «Туризм» (магистратура); может быть использовано в системе дополнительного профессионального образования.

ББК 75.81

ISBN 978-5-00047-411-2

© Пенкина Н.В., 2017

© Издательство НВГУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
Глава I. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА	7
1.1. Туризм как межотраслевой хозяйственный комплекс.....	7
1.2. Туристско-рекреационный комплекс: понятие, сущность, структура.....	15
1.3. Туристско-рекреационный комплекс как объект управления	24
1.4. Уровни управления туристско-рекреационным комплексом в Российской Федерации.....	31
1.5. Развитие туристско-рекреационного комплекса на основе кластерного подхода.....	40
Глава II. РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА	48
2.1. Рынок туристских услуг как элемент внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса.....	48
2.2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса	57
2.3. Характеристика рынка туристских услуг	68
2.4. Исследование целевого рынка туристских услуг.....	77
2.5. Способы расчета емкости рынка туристских услуг.....	88
Глава III. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА	96
3.1. Уровни коммуникативной политики туристско-рекреационного комплекса.....	96
3.2. Рекламная кампания.....	104
3.3. Продвижение туристского продукта	117
3.4. Продвижение туристской территории.....	128
3.5. Выставочная деятельность	137
ИТОГОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.....	146
ГЛОССАРИЙ.....	149
ЛИТЕРАТУРА	161

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм как отрасль народного хозяйства может оказать существенное влияние на социально-экономическое развитие как Российской Федерации в целом, так и отдельных ее субъектов. Действительно, наличие туристско-рекреационного комплекса способствует появлению в регионах рабочих мест, создает условия для получения прибыли представителями смежных с туризмом отраслей. Однако, несмотря на очевидные выгоды развития туризма как отрасли народного хозяйства и богатый туристский потенциал, Россия не занимает лидирующих позиций на мировом туристическом рынке. Причинами сложившейся ситуации чаще всего называют недостаточно развитую туристскую инфраструктуру, непроработанность нормативно-правовой базы, негативный имидж России в мировых средствах массовой информации и, пожалуй, самое главное, отсутствие комплексного изучения страны в целом и ее отдельных регионов как туристской территории.

Кроме того, в начале XXI в. для сферы туризма характерны высокая степень конкуренции, ориентация на современные технологии, рост требований потребителей к качеству турпродукта и процессу оказания услуги. В этих условиях существенную роль в функционировании туристских предприятий играет персонал, а вопрос подготовки компетентных специалистов, обладающих прочными знаниями и умениями в области своей профессиональной деятельности, способных реагировать на быстроменяющиеся условия, становится весьма актуальным. Современная система профессионального образования в сфере туризма требует усовершенствования в части приведения его содержания в соответствие с требованиями работодателей, большей ориентации образования на практику, разработки и внедрения современных профессиональных стандартов, повышения качества учебно-методических материалов с учетом специфики организации туристской деятельности в регионах Российской Федерации.

В связи с этим предлагаемое учебно-методическое пособие приобретает актуальность для подготовки кадров в сфере туризма. Цель пособия – представить систему теоретических знаний

о туристско-рекреационном комплексе как сфере профессиональной деятельности и методическую основу для формирования практических умений и навыков в проведении анализа рынка туристских услуг и организации коммуникативной политики туристско-рекреационного комплекса.

Главным ориентиром для выбора тематики структурных компонентов пособия явилась Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)». Программа определяет приоритетную цель – повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, для обеспечения которой должны быть решены следующие задачи:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации – основными механизмами будут являться создание туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в регионах, привлечение инвестиций посредством субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, потенциальных инвесторов;

- повышение качества туристских услуг – решение данной задачи будет осуществлено за счет совершенствования системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовку кадров, контроль за качеством туристских услуг предполагается возложить на участников рынка за счет деятельности саморегулируемых организаций, системы добровольной стандартизации туристской деятельности;

- продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках – для решения данной задачи планируется создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов.

Учебно-методическое пособие должно послужить студентам основой теоретических знаний о структуре и сущности туристско-рекреационного комплекса, познакомить с тенденциями, которые определяют современный этап состояния и перспектив развития туристско-рекреационного комплекса в России.

Свою задачу автор пособия видит не только в том, чтобы изложить существующие концепции, но и научить студентов практическим навыкам в организации и проведении анализа туристско-рекреационного комплекса. Изучение материала позволит студентам правильно осуществлять анализ рынка туристских услуг при помощи SWOT- и PEST-анализа, исследовать целевой рынок и рассчитывать его емкость. Одним из важных и существенных вопросов является коммуникативная политика, от правильной организации которой зависит эффективность функционирования всего туристско-рекреационного комплекса. Поэтому знания об уровнях коммуникативной политики, алгоритмах проведения рекламной кампании помогут в дальнейшей профессиональной деятельности расставить акценты и продолжить работу по формированию туристского имиджа страны.

Наличие в пособии иллюстративного материала (таблиц, схем), а также контрольных вопросов и тестов служит более полному освоению материала. Приведенный в конце глоссарий поможет закрепить основные термины и понятия, а список литературы, включающий нормативно-правовую базу, интернет-ресурсы, позволит студентам расширить полученные знания и получить представления о нововведениях в сфере туризма.

Глава I. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

1.1. Туризм как межотраслевой хозяйственный комплекс

Вторая половина XX в. вошла в историю как период стремительного развития сферы услуг. По оценке Всемирного банка, она составила около 70% мирового ВВП. Высокий уровень развития сферы услуг обусловлен разнообразными видами сервисной деятельности, к которой относятся сферы образования, туризма, медицины, финансов и т.д., кроме того, сектор услуг увеличивает долю доходов и занятости. Высокая доля услуг в экономике стала показателем высокого уровня развития общества, построившего качественную инфраструктуру.

Как показывает мировая практика, развитие туризма позволяет решить широкий круг вопросов социально-экономического характера: увеличение занятости населения, стимулирование предпринимательской деятельности, рост доходов и, как следствие, увеличение доходной части бюджета региона.

Однозначного подхода к понятию «туризм», принятого всем мировым сообществом на современном этапе, не существует. В Федеральном законе Российской Федерации от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» дано следующее определение: «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Однако данное определение не учитывает туристские потребности и мотивацию, экономическую взаимосвязь сферы туризма с окружающим миром и т.д. Проанализировав все многообразие подходов к определению туризма, можно выделить четыре его группы:

во-первых, это инструмент для решения предметных, специальных задач;

во-вторых, это потребление услуг и товаров в свободное от работы время за пределами постоянного местожительства;

в-третьих, это системное образование, включающее элементы системы туризма (субъекты, объекты, средства туризма, виды деятельности);

в-четвертых, это использование свободного времени туристов с применением необходимых для этого товаров и услуг, т.е. вовлечение межотраслевых комплексов.

Таким образом, туризм является социально-экономической системой, в рамках которой люди и их коллективы реализуют свои социальные, экономические, экологические, культурно-познавательные и другие интересы, а также удовлетворяют соответствующие потребности. Многозначность термина «туризм» позволяет изучать данное понятие как систему, подразумевающую организованную совокупность элементов системы туризма. Такими элементами являются:

- субъекты туризма (туристы и их объединения), виды деятельности субъектов туризма, т.е. процесс туризма (свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристической индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере);

- объекты и средства туризма (туристские ресурсы, объекты туристической индустрии и инфраструктуры).

Система туризма включает социальную и экономическую подсистемы, каждая из которых имеет свою внутреннюю сложную структуру и цели, при этом на практике они могут переходить из одной подсистемы в другую. В Российской Федерации базовой подсистемой туризма считается *социальная*, поскольку именно она инициирует реализацию основных прав (право на отдых и досуг, право на свободу передвижения, право на санаторно-курортное лечение, право на доступ к культурным ценностям и т.д.). В состав социальной системы входят органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие социальные услуги в сфере туризма, некоммерческие научные и образовательные организации, санаторно-курортные организации, учреждения отдыха и оздоровления детей и т.д.

Целью функционирования данной подсистемы является развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможность для развития и воспитания человека в современном государстве.

Экономической подсистемой является *туристский рынок*. Он представляет собой сферу свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма, т.е. является межотраслевым явлением. С понятием «рынок» тесно связано понятие «индустрия», которое включает не только промышленное производство, но и сектор услуг, в том числе и туризм. Специфика туристской индустрии, определяющая сложность формулирования, заключается в том, что она представляет сложную по составу систему разнообразных экономических связей различных отраслей, способных удовлетворить спрос на различные виды и формы туризма. По сути, индустрия туризма объединяет деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т.п. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

Развитие инфраструктурной составляющей, включающей транспортную сеть, а также поддержание на должном уровне состояния гостиничных и курортных комплексов, требует больших финансовых затрат, источником которых могут выступать различные структуры – и частный бизнес, и государственные структуры. Целью функционирования экономической подсистемы является создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических, социальных, культурных и иных целей всей системы туризма.

Данный подход свидетельствует о том, что туризм имеет диверсифицированный характер и трактуется как крупный межотраслевой хозяйственный комплекс экономики, включающий предприятия и организации разной отраслевой принадлежности, ориентированные на решение социально-экономических задач развития страны.

Таким образом, данное определение туризма указывает на то, что под теорией и практикой туризма имеют в виду не только работу туристских фирм, но и функционирование конкретных территориально локализованных смежных с туризмом отраслей. А для успешного функционирования необходимо разрабатывать подходы, позволяющие эффективно управлять, создавать условия для развития туризма в регионах. В этих условиях объективно возникает вопрос о необходимости анализа туризма в рамках туристско-рекреационных комплексов.

План практического занятия

1. Характеристика аспектов научного изучения туризма. Науки, изучающие туризм.
2. Подходы к определению туризма.
3. Элементы туризма: субъекты и объекты туризма.
4. Система туризма: социальные и экономические подсистемы туризма.

Темы докладов и рефератов

1. Возможна ли целостная наука о туризме?
2. Туризм как явление культуры.
3. Туризм как антропологическое явление.
4. Туризм как экономическое явление.
5. Туризм как отрасль экономики: за и против.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Приведите основные трактовки понятия «туризм».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается сложность определения понятия «туризм»?
3. В каких случаях употребляется термин «туристский», а в каких «туристический»?
3. Дайте характеристику туризма как системы.
4. Перечислите основные элементы системы туризма.
5. Какими параметрами характеризуется туристский рынок?

Задание 1. В учебном пособии «Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии»

на с. 10–12 (выходные данные см. в списке литературы) представлены два подхода к определению туризма. Проанализируйте узконаправленный и концептуальный характер термина «туризм», сформулируйте основные отличия в подходах к данному термину.

Задание 2. Заполните таблицу. Соотнесите виды туристской деятельности с соответствующими им субъектами туризма.

Вид туристской деятельности	Субъекты туризма
Путешествия из Российской Федерации в другую страну	
Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туристского продукта	
Деятельность по предоставлению услуг размещения	
Путешествие по стране (месту) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки	
Деятельность по организации и предоставлению транспортных услуг туристам	
Профессиональная деятельность по сопровождению туристов и обеспечению их безопасности при прохождении туристских маршрутов	

Задание 3. Объясните, как, на Ваш взгляд, перечисленные ниже понятия связаны с туризмом?

1. Индустрия.
2. Путешествия.
3. Железнодорожный транспорт.
4. Ночной клуб.
5. Спортивный стадион.
6. Экономический форум.

ТЕСТЫ

1. Что является основополагающим принципом при классификации международных посетителей:

- а) страна постоянного места жительства;
- б) страна, из которой прибыл посетитель, если она является временным местом пребывания;
- в) гражданство.

2. Какие элементы системы туризма относятся к субъектам туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туриндустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;
- в) туристские ресурсы, объекты туриндустрии и инфраструктуры.

3. Какие элементы системы туризма относятся к процессу туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туриндустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;
- в) туристские ресурсы, объекты туриндустрии и инфраструктуры.

4. Какие элементы системы туризма относятся к объектам и средствам туризма?

- а) туристы и их объединения;
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая

деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туриндустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;

- в) туристские ресурсы, объекты туриндустрии и инфраструктуры.

5. Какая подсистема туризма считается базовой в РФ?

- а) социальная;
- б) экономическая;
- в) политическая.

6. Целью функционирования экономической подсистемы является:

- а) деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т.п. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги);
- б) создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических, социальных, культурных и иных целей всей системы туризма;
- в) развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможности для развития и воспитания человека в современном государстве.

7. Целью функционирования социальной подсистемы является:

- а) деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т.п. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги);
- б) создание конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и поддержанию экологических,

социальных, культурных и иных целей всей системы туризма;

- в) развитие ответственного, устойчивого и доступного туризма как условие качественного уровня жизни, возможности для развития и воспитания человека в современном государстве.

8. В состав социальной сферы туризма входят:

- а) органы государственного и муниципального управления туризмом, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, оказывающие социальные услуги в сфере туризма, некоммерческие научные и образовательные организации, санаторно-курортные организации, учреждения отдыха и оздоровления детей и т.д.;
- б) деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т.п. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

9. Отличительной чертой сервисной экономики является:

- а) доминирование сферы услуг в ВВП страны;
- б) доминирование промышленной сферы в ВВП страны.

10. Выберите только те понятия, которые относятся к объектам туризма:

- а) туристы и их объединения;
- б) туристская индустрия;
- в) туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности;
- г) туристские ресурсы;
- д) деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников;
- е) туристская инфраструктура.

1.2. Туристско-рекреационный комплекс: понятие, сущность, структура

В «Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года» среди основных принципов развития и организации туризма как вида деятельности выделен принцип комплексного подхода. В переводе с латинского языка комплекс – это сочетание, связь, совокупность предметов, явлений, свойств, образующих одно целое. В современных условиях термин «комплекс» применительно к туризму чаще всего встречается в контексте анализа инфраструктурных объектов туристской индустрии: гостиниц, специализированных организаций отдыха и туризма, транспорта. Комплексный подход позволяет исследовать проблемы не отдельных элементов туризма, а их системное взаимодействие, рассматривать состояние всех элементов туризма как совокупность подсистем (подкомплексов) более общей системы – туристско-рекреационного комплекса.

В научной литературе нет единого подхода к определению туристско-рекреационного комплекса. Исследователи единодушны в том, что данное понятие включает совокупность элементов туризма, а вот каков набор этих элементов, является предметом дискуссии. Под туристско-рекреационным комплексом понимают и локальное объединение туристских организаций (туроператор – турагент), и инфраструктурные объекты туристской индустрии: специализированные организации отдыха и туризма, гостиницы, организации сопряженных с туризмом отраслей (транспорт, местная промышленность). Структура туристско-рекреационного комплекса имеет ряд особенностей, связанных с интеграцией предприятий туризма и поставщиков турпродукта и туруслуги (производственной и непроизводственной сферы), а также со спецификой определенной территории, выступающей в качестве ресурсной базы.

В структуру туристско-рекреационного комплекса в самом общем виде включают:

1. Туристские ресурсы.
2. Инфраструктуру туризма.
3. Туристскую индустрию.

Остановимся на отдельных структурных элементах туристско-рекреационного комплекса. *Туристские ресурсы* являются

основой для развития туристско-рекреационного комплекса. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение туристских ресурсов: «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил». В данном определении акцентируется внимание на то, что место, территория определяет возможности для производства, потребления и продвижения турпродукта. Кроме того, для потребителя именно ресурсы являются главной целью путешествия. Признаками туристских ресурсов являются: аттрактивность, климатические условия, доступность, экскурсионная значимость, пейзажная составляющая, уникальность и т.д. Однако только наличие туристских ресурсов не гарантирует развитие туризма, так как туристские ресурсы по сути являются «отправной точкой», для удовлетворения нужд потребителей необходимы и другие критерии, поэтому следующим элементом выступает инфраструктура.

Инфраструктура туризма – это комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур и объектов индустрии туризма, составляющих и обеспечивающих основу функционирования туризма как системы. Она бывает:

- общей – совокупность инженерных, транспортных и других сооружений, обеспечивающих жизнедеятельность региона;
- специальной – подъездные пути к объектами туризма, пешеходные тропы, автономные системы канализации и утилизации, отдельные сети и объекты энергетики, телекоммуникации;
- информационной – визитно-информационные центры, сайты, туристские представительства, информационные стенды, справочное бюро, таблички с названиями улиц, расположенные в населенных пунктах.

Объединяющим звеном выступает следующий элемент – *индустрия* туризма. Современная сервисная экономика в понятие индустрии включает не только промышленное производство, но и сектор услуг, в том числе и туризм. Специфика туристской индустрии, определяющая сложность формулирования, заключается

в том, что она представляет собой сложную по составу систему разнообразных экономических связей различных отраслей, способных удовлетворить спрос на различные виды и формы туризма. По сути, индустрия туризма объединяет деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, оздоровительного и т.п. назначения) и организаций, предоставляющих целевые услуги (питание, экскурсионные и другие услуги).

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение: индустрия туризма представляет собой диверсифицированный межотраслевой многофункциональный комплекс, включающий совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

В законе подчеркивается межотраслевой характер туристской индустрии, так как предприятия туристской индустрии оказывает услуги не только туристам, но и другим потребителям, жителям территории, где реализуются турпродукты и туруслуги. Более того, туристские услуги оказываются не организаторами туризма, а непосредственно исполнителями услуг. К сожалению, в законе не представлена классификация предприятий туризма, в связи с чем определить долю участия предприятий в туристской деятельности довольно сложно. В частности, речь идет о предприятиях – исполнителях услуг, таких как предприятия питания, средства размещения, транспортные предприятия и т.д. Данный факт дает основание для дискуссии в научной литературе.

Являясь сложным межотраслевым народно-хозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя:

- организаторов туризма (предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта, т.е. туроператоры и турагенты);
- предприятия, оказывающие услуги по размещению (гостиницы и иные средства размещения);
- предприятия общественного питания (рестораны, кафе, столовые и т.д.);
- транспортные предприятия (авиационные, железнодорожные, автомобильные предприятия и т.д.);
- предприятия, оказывающие экскурсионные услуги;
- предприятия, производящие туристские товары (производство специального туристского снаряжения, туристских сувениров и т.д.);
- предприятия по реализации туристских товаров (магазины туристского снаряжения, сувенирные лавки и т.д.);
- предприятия, оказывающие услуги по организации досуга и развлечений (казино, кинотеатры, клубы и т.д.)
- предприятия самодетельного туризма (туристские, велосипедные, альпинистские клубы);
- органы управления туризмом (государственные и общественные организации);
- образовательные и научно-исследовательские организации.

Таким образом, *туристско-рекреационный комплекс* – это совокупность, во-первых, туристских ресурсов – природно-климатических, культурно-исторических и иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворять духовные и интеллектуальные, физические потребности туристов; во-вторых, объектов туристской индустрии – средств размещения, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, транспорта, информационных ресурсов и систем, их технологий; в-третьих, объектов туристской инфраструктуры – объектов, используемых для туристских путешествий и отдыха (инженерной, транспортной, социальной, инновационной и других

инфраструктур); в-четвертых, структур, регулирующих на уровне государства деятельность в сфере туризма.

Иными словами, туристско-рекреационный комплекс – это совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей реализацию потребностей потребителей туристских услуг на определенной территории, туристской дестинации.

План практического занятия

1. Подходы к определению туристско-рекреационного комплекса.
2. Туристские ресурсы как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.
3. Инфраструктура туризма как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.
4. Индустрия туризма как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.

Темы докладов и рефератов

1. Классификация туристских ресурсов.
2. Подходы к определению туристской индустрии.
3. Критерии оценки туристско-рекреационного комплекса.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Выделите подходы к определению туристско-рекреационного комплекса.
2. Перечислите структурные компоненты туристско-рекреационного комплекса.
3. Охарактеризуйте туристские ресурсы как компонент туристско-рекреационного комплекса.
4. Какие виды инфраструктуры туризма Вы знаете?
5. Определите состав индустрии туризма.
6. Дайте определение туристско-рекреационного комплекса.

Задание 1. Проанализируйте место туризма в системе экономической деятельности, используя «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» и «Общероссийский

классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг».

Задание 2. Охарактеризуйте основные виды инфраструктуры туризма, определяющие состояние региона.

Задание 3. Выберите любое конкретное предприятие индустрии туризма, соберите информацию о нем. Заполните таблицу.

Предприятие индустрии туризма	Название предприятия индустрии туризма	Краткая характеристика предприятия индустрии туризма	Услуги, предоставляемые предприятием индустрии туризма
Туристская фирма			
Транспортное предприятие			
Гостиница			
Предприятие питания			

Задание 4. Выберите любую страну (город) и соберите информацию о предприятиях индустрии туризма в ней. На основании собранной информации заполните таблицу.

Туристские фирмы	Транспортные предприятия	Гостиницы и гостиничные сети	Предприятия питания

ТЕСТЫ

1. Выберите то, что можно отнести к инфраструктуре туризма:

- а) театры;
- б) памятники архитектуры;
- в) музеи;
- г) библиотеки;
- д) гостиницы;
- е) турбазы;
- ж) рестораны;
- з) освещение;
- и) коммуникации;
- к) автострады;
- л) аэропорты;
- м) связь;
- н) водоснабжение;
- о) канализация;
- п) электроснабжение.

2. Определите, какие из перечисленных народнохозяйственных объектов относятся к общей инфраструктуре, специальной туристской инфраструктуре, информационной инфраструктуре:

- I) общая инфраструктура
- II) туристская инфраструктура
- III) информационная инфраструктура

- а) шоссейные дороги;
- б) железные дороги;
- в) аэропорты;
- г) водоснабжение населенного пункта;
- д) канализация населенного пункта;
- е) электроснабжение гостиничных комплексов;
- ж) коммуникационные сооружения города;
- з) подъездные пути к объектам туризма;
- и) пешеходные тропы;
- к) почта;
- л) автономные системы канализации и утилизации отелей;
- м) отдельные сети телекоммуникации;

- н) информационные центры;
 - о) сайты;
 - п) туристские представительства в населенных пунктах.
- 3. В структуре туристско-рекреационного комплекса выделяют следующие элементы:**
- а) туристские ресурсы;
 - б) инфраструктура туризма;
 - в) индустрия туризма;
 - г) все ответы верны.
- 4. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса является его ресурсной базой?**
- а) туристские ресурсы;
 - б) инфраструктура туризма;
 - в) индустрия туризма;
 - г) все ответы верны.
- 5. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса является основой функционирования туризма как системы?**
- а) туристские ресурсы;
 - б) инфраструктура туризма;
 - в) индустрия туризма;
 - г) все ответы верны.
- 6. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса имеет сложную по составу систему экономических связей различных отраслей?**
- а) туристские ресурсы;
 - б) инфраструктура туризма;
 - в) индустрия туризма;
 - г) все ответы верны.
- 7. Какой структурный компонент туристско-рекреационного комплекса обладает признаками аттрактивности, доступности, пейзажной составляющей, уникальности?**
- а) туристские ресурсы;
 - б) инфраструктура туризма;
 - в) индустрия туризма;
 - г) все ответы верны.

8. Установите соответствие понятий и определений:

- I) Туристско-рекреационный комплекс – это
 - II) Индустрия туризма – это
 - III) Туристский рынок – это
- а) совокупность результатов деятельности организаций, занимающихся туристским бизнесом, средств размещения, средств транспорта, объектов культурно-познавательного, спортивного, оздоровительного назначения;
 - б) сфера свободного обращения услуг, товаров, работ, финансовых средств и информации в рамках системы туризма;
 - в) совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей реализацию потребностей потребителей туристских услуг на определенной территории, туристской дестинации.

9. Рекреационные ресурсы – это:

- а) элементы природного комплекса, которые могут быть использованы для целей рекреации и туризма;
- б) компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий;
- в) совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес.

10. Основными индикаторами состояния и развития туристско-рекреационного комплекса являются:

- а) состояние туристских ресурсов;
- б) уровень развития и состояние инфраструктуры туризма;
- в) уровень развития и состояние индустрии туризма;
- г) все ответы верны.

1.3. Туристско-рекреационный комплекс как объект управления

Рассматривая туризм как систему природных, историко-культурных, политических, экономических, социальных и других компонентов, находящихся во взаимоотношениях и направленных на удовлетворение потребностей человека в отдыхе, необходимо понимать механизмы, которыми регулируется развитие туризма. Как было отмечено выше, для организации туризма как вида деятельности необходим комплексный подход, формой реализации которого является *туристско-рекреационный комплекс*. Формирование его напрямую связано с социально-экономическим развитием хозяйственных субъектов туристской индустрии и инфраструктуры в условиях текущего состояния внешней среды. Состояние туристско-рекреационного комплекса на макроуровне зависит от сложившегося туристского региона, уровня предпринимательской деятельности, инженерной туристской и транспортной инфраструктур, состояния туристской индустрии и всех смежных с туризмом отраслей.

Следует обратить внимание, что управление туристско-рекреационным комплексом не может осуществляться только исходя из внутригосударственных условий, поскольку их деятельность обусловлена конкурентными отношениями с аналогичными комплексами в мировом масштабе. Поэтому главная цель управления заключается в создании условия для формирования конкурентоспособного национального туристского продукта.

На формирование национального туристского продукта влияет как позиция конкретного государства на мировом туристском рынке, так и внутренняя политика в сфере туризма. Особого внимания требуют:

- состояние природных ресурсов (климат, географическое положение, флора, фауна, рельеф), а также их рациональное использование;
- транспортная доступность;
- социальные, экономические, правовые условия для развития туризма;
- туристские ресурсы;

- развитая туристская инфраструктура;
- обеспечение безопасности.

Специфика туризма также определяет совместное управление туристско-рекреационным комплексом со стороны государства и предпринимательского сектора. В экономически развитых государствах сформирован механизм управления туристско-рекреационным комплексом на основе «долевого участия» заинтересованных сторон.

В научной литературе выделяют три типа моделей государственного участия в регулировании туризма.

Первая модель характерна для США. Ее основными чертами являются отсутствие центрального государственного органа, регулирующего туризм, и наличие принципов «саморегуляции». Модель присуща государствам, в которых туризм не является основным источником дохода в национальной экономике или субъекты туристского рынка в состоянии решить свои проблемы без вмешательства государства. Среди основных причин перехода к подобной модели управления выделяют следующие:

- отсутствие возможности финансирования отрасли из государственного бюджета;
- наличие сложившегося туристского имиджа государства и, как следствие, отсутствие в необходимости дополнительной рекламы;
- наличие экономически сильных и самостоятельных предприятий туризма, способных решать вопросы в интересах всего национального рынка.

Вторая модель характерна для государств, где туризм является одним из основных источников дохода, в частности таких, как Египет, Турция, Тунис и т.д. В данном случае основными характеристиками являются наличие центрального органа управления всеми предприятиями и, как следствие, финансовая поддержка со стороны государства всего туристско-рекреационного комплекса. Данная модель характерна для таких государств, в которых необходимо создавать определенные условия для развития туристской отрасли. Главным условием является значительные финансовые вложения в индустрию туризма, в частности в рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую индустрию и инфраструктуру.

Третья модель характерна для европейских государств. Отличительная особенность данной модели заключается в наличии туристского отраслевого министерства, в рамках которого регулируются как общие вопросы (нормативно-правовые, координации деятельности региональной власти, международного сотрудничества), так и вопросы маркетинговой деятельности, направленной на позиционирование национального турпродукта на международном и внутреннем рынке туризма. В странах, где принята такая модель, вопросы, связанные с развитием туристской деятельности в стране, решаются в многоотраслевом министерстве на уровне соответствующего отраслевого подразделения. Такая модель присуща таким государствам, как Германия, Франция, Испания, Великобритания и другие страны Европейского союза, Россия и др.

Эффективность управления туристско-рекреационным комплексом определяется:

- разработкой, продвижением и реализацией качественного инновационного конкурентоспособного национального туристского продукта;
- обеспечением безопасности туристской деятельности;
- формированием тесной связи между организаторами туризма и муниципальными структурами;
- устранением туристских формальностей, таможенных, налоговых и иных трудностей, мешающих развитию туризма;
- формированием ценовой политикой, ориентированной на поиск баланса между потребителем и производителями турпродукта и туристские услуги;
- использованием современных информационных технологий как для рекламной деятельности, так и для увеличения объема продаж посредством электронного бизнеса;
- ведением туристского бизнеса с учетом защиты окружающей среды;
- организацией и проведением комплексных маркетинговых исследований по необходимым для эффективного ведения туристской деятельности направлениям;
- повышением профессионального уровня сотрудников сферы индустрии туризма.

План практического занятия

1. Условия для успешного функционирования туристско-рекреационного комплекса.
2. Модели государственного участия в регулировании туризма.
3. Критерии эффективности управления туристско-рекреационным комплексом.

Темы докладов и рефератов

1. Организация управления туризмом в США.
2. Организация управления туризмом в Египте, Турции, Тунисе (на выбор студента).
3. Организация управления туризмом во Франции.
4. Организация управления туризмом в Испании.
5. Организация управления туризмом в Италии.
6. Организация управления туризмом в Германии.
7. Организация управления туризмом в Великобритании.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какие существуют подходы к управлению туристско-рекреационным комплексом?
2. Выделите индикаторы оценки развития туризма.
3. Перечислите модели государственного участия в регулировании туризма в мире.
4. По каким критериям определяется эффективность управления туристско-рекреационным комплексом?

Задание 1. По представленным критериям оцените эффективность управления туристско-рекреационными комплексами страны (по Вашему выбору).

Задание 2. Сравните, как организовано управление туризмом в таких государствах как США, Турция и Испания.

Задание 3. Заполните таблицу.

Уровень управления	Характеристика	Страны			
		Франция	Испания	Великобритания	Италия
Государственный	Название ведомства				
	Подразделения в министерстве, осуществляющие координацию туристской деятельности				
	Организация, осуществляющая маркетинговую политику				
	Финансирование из госбюджета				
	Страны, в которых имеются представительства				
	Региональный	Название органов			

ТЕСТЫ

- 1. Модель, в которой есть отраслевое министерство, регулирующее как общие вопросы, так и маркетинговую деятельность, существует:**
 - а) в США;
 - б) в Тунисе, Египте, Турции;
 - в) в странах Западной Европы.
- 2. Управление туризмом может осуществляться только исходя из:**
 - а) внутригосударственных условий;
 - б) интересов турбизнеса;
 - в) оба ответа верны.
- 3. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство производственной деятельности?**
 - а) Испания;
 - б) Франция;
 - в) Италия;
 - г) Великобритания.
- 4. Какова главная цель управления туризмом на уровне государства?**
 - а) создание условий для формирования турпродукта;
 - б) получение максимальной прибыли;
 - в) создание бюрократической системы управления.
- 5. Модель, основными чертами которой являются отсутствие центрального государственного органа, регулирующего туризм, существует:**
 - а) в США;
 - б) в Тунисе, Египте, Турции;
 - в) в странах Западной Европы.
- 6. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство экономики?**
 - а) Испания;
 - б) Франция;
 - в) Италия;
 - г) Великобритания.

- 7. Выберите критерии, которые необходимы для успешного функционирования туристско-рекреационного комплекса:**
- а) транспортная доступность;
 - б) социальные, экономические, правовые условия для развития туризма;
 - в) туристские ресурсы;
 - г) развитая туристская инфраструктура;
 - д) обеспечение безопасности.
 - е) все ответы верны.
- 8. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство культуры, зрелищ и спорта?**
- а) Испания;
 - б) Франция;
 - в) Италия;
 - г) Великобритания.
- 9. Модель, в которой есть центральный орган управления всеми предприятиями туризма и, как следствие, финансовая поддержка со стороны государства всего туристско-рекреационного комплекса, существует:**
- а) в США;
 - б) в Тунисе, Египте, Турции;
 - в) в странах Западной Европы.
- 10. В какой стране государственное управление туризмом осуществляет Министерство транспорта и общественных работ?**
- а) Испания;
 - б) Франция;
 - в) Италия;
 - г) Великобритания.

1.4. Уровни управления туристско-рекреационным комплексом в Российской Федерации

Согласно Конституции в Российскую Федерацию входит 85 субъектов (22 республики, 46 областей, 9 краев, 3 города федерального значения, 4 автономных округа и одна автономная область); кроме того, созданы восемь федеральных округов, а значит, региональная политика может осуществляться на уровне не только субъектов РФ, но и федеральных округов. Особенностью государственной региональной политики является сочетание управления различными ветвей власти субъектов РФ и органов местного самоуправления. На основе Постановления № 644 от 02.08.2011 г. утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В данном документе сформулированы главные задачи для развития туристской отрасли: во-первых, развитие туристско-рекреационного комплекса РФ, во-вторых, повышение качества туристских услуг, в-третьих, продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках. Развитие современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса является основной задачей. Именно наличие такого комплекса дает возможности для эффективного функционирования туристской деятельности в регионах.

В связи с этим появляется термин «*туристский регион*», который включает две части – «регион» и «туристский» регион. Более емкий и общий смысл заключен в категории «регион». Понятие «регион» является многоаспектным и включает социальный, экономический, культурный, политический, территориальный аспекты. Регион – это не просто синтез или система территории, экономики и социума, а целостный организм, в результате взаимодействия его компонентов формируются системы действий, потребности, мотивы, цели деятельности. Поэтому необходима конкретизация термина «регион» в зависимости от предмета исследования, например, политический регион, экономический, туристский и т.д. Понятие «туристский регион» конкретизирует термин «регион», т.к. акцентирует внимание на предметной сути данного понятия, выделяет главное. Всемирная туристская организация (ВТО) дает следующее определение

туристского региона: территория, которая располагает большей частью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, основной акцент делается на туристскую индустрию.

Следует обратить внимание, что не каждый регион, т.е. субъект РФ, может считаться туристским. Для этого необходимо выделить критерии, по которым мы можем считать тот или иной регион туристским. Кроме того, необходимо помнить, что туристский регион может соответствовать конкретному административно-территориальному делению (например, ХМАО-Югра) или его отдельным частям (например, Нижневартовский район, город Сургут), а также территории, имеющей культурно-исторические связи (Сибирь, Прибайкалье).

В связи с вышесказанным, мы предлагаем ориентироваться на ряд компонентов, позволяющих утверждать, что данный регион может быть туристским:

- во-первых, наличие туристских услуг, отвечающих требованиям современного потребителя, таким как транспортная доступность, средства размещения и питания;
- во-вторых, наличие объектов показа, событий, мероприятий, которые могли бы привлечь туристов;
- в-третьих, наличие современных информационных систем, прежде всего тех, которые дают возможность резервирования и бронирования услуг, в частности Amadeus, Calileo, и др.

Таким образом, туристский регион – это территория (как субъект РФ, так и его части или совокупность субъектов РФ), предоставляющая возможности для реализации субъектов и объектов, средств туризма, а также видов туристской и иной, сопряженной с туризмом, предпринимательской деятельности.

По уровню развития туризма и федеральному устройству в РФ управление туристско-рекреационным комплексом осуществляется на макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом уровнях. Рассмотрим их более подробно.

Макроэкономический уровень. Общее руководство туристско-рекреационным комплексом осуществляет Правительство РФ.

Согласно Указу Президента РФ № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» от 25.05.2012 г. обязанности по выработке и реализации государственной политики

в сфере туризма выполняет Министерство культуры Российской Федерации, в структуру которого входит Департамент туризма и региональной политики, включающий три отдела: Отдел туризма, Отдел планирования и координации специальных проектов и Отдел защиты государственной тайны мобилизационной подготовки. Данный орган власти координирует и контролирует деятельность Федерального агентства по туризму (Ростуризм), образованного в соответствии с Указом Президента РФ от 18.11.2004 г. № 1453 «О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту». Организация выполняет следующие функции:

- реализует приоритетные направления туристской деятельности в РФ;
- формирует и ведет единый федеральный реестр туроператоров;
- информирует в установленном порядке организаторов туризма и самих туристов об угрозе безопасности туристов в месте временного пребывания;
- осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристском рынке;
- размещает заказы и заключает государственные контракты, гражданско-правовые договоры на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, проведение различных работ в установленной сфере деятельности;
- осуществляет экономический анализ деятельности государственных предприятий, утверждает их экономические показатели и проводит проверки финансово-хозяйственной деятельности и использования имущественного комплекса;
- осуществляет функции государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в сфере туризма;
- взаимодействует с международными организациями в сфере туризма;
- создает представительства за пределами РФ в сфере туризма;
- организует конгрессы, конференции, семинары и другие мероприятия;

- реализует меры поддержки малого и среднего предпринимательства.

Мезоэкономический уровень. На данном уровне действуют органы управления туризмом субъектов РФ. В каждом субъекте созданы различные подведомственные структуры, которые в зависимости от статуса субъекта имеют свое название и структуру, – это различные министерства, департаменты, комитеты, управления и агентства, которые в целом выполняют функции по контролю и обеспечению эффективной туристской деятельности.

В качестве примера рассмотрим организацию управления в сфере туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Здесь создан Департамент промышленности, в состав которого входит Управление туризма, включающее два отдела – Отдел мониторинга туризма и межрегионального сотрудничества и Отдел развития туризма. Далее сформированы управления культуры в каждом муниципалитете округа, всего их 22 в регионе.

Микроэкономический уровень. Данный уровень представлен организациями, непосредственно оказывающими туристские услуги, и организациями-посредниками.

К организациям непосредственного обслуживания относят:

- турфирмы: туроператоры и турагенты;
- организации прямого назначения: средства размещения, лечебно-оздоровительные учреждения, перевозчики;
- организации и предприятия по изготовлению сувенирной продукции;
- организации торговли сувенирной продукцией;
- организации, оказывающие дополнительные услуги туристам;
- организации по рекламе туризма;
- организации по страхованию;
- информационные туристские организации.

К организациям-посредникам относятся:

- предприятия питания вне гостиничного хозяйства;
- транспортные предприятия;
- предприятия по производству сельскохозяйственной продукции;

- банки, химчистки, парикмахерские, лечебные и другие заведения;
- учебные организации.

На современном этапе данные предприятия представляют свои интересы посредством ассоциаций по различным видам деятельности, в частности, речь идет о таких организациях, как Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Ассоциация туризма (АСТУР), Российская ассоциация социального туризма (РАСТ), Туристско-спортивный союз России (ТССР), Российская гостиничная ассоциация (РГА) и др.

Приоритетными направлениями туристской деятельности в РФ на современном этапе являются поддержка внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма, создание эффективного баланса между территориальными и отраслевыми хозяйственными комплексами, обеспечение занятости в сфере туризма, обеспечение получения прибыли от туристской деятельности как на уровне регионов, так и государства в целом. Задачами эффективного государственного регулирования туристско-рекреационного комплекса в РФ являются:

- формирование и реализация на всех уровнях управления экономической и социальной политики в области развития туризма;
- создание условий для реализации социального туризма;
- разработка и реализация целевых программ по развитию туризма в РФ и ее отдельных регионах;
- содействие инвестированию в государственный и частный турбизнес;
- содействие кадровому обеспечению туристской деятельности;
- совершенствование системы стандартизации и сертификации в туриндустрии;
- создание условий для участия в международных туристических программах как туристов, так и организаторов туризма;
- продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристском рынках;
- укрепление туристского имиджа России.

План практического занятия

1. Понятие и характеристика туристского региона.
2. Макроэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом РФ.
3. Мезоэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом РФ.
4. Микроэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом РФ.
5. Задачи государственного регулирования туристско-рекреационного комплекса в РФ.

Темы докладов и рефератов

1. Административно-территориальное устройство РФ.
2. Туристский регион: подходы к определению.
3. Федеральное агентство по туризму: структура и основные функции.
4. Организация управления туризмом в ХМАО-Югре.
5. Деятельность общественных объединений РФ в сфере туризма (на выбор студента).
6. Деятельность региональных общественных объединений в сфере туризма (на выбор студента).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Раскройте принципы организации управления туризмом в РФ.
2. Дайте определение туристскому региону.
3. Выделите критерии, по которым можно определить территорию как туристский регион.
4. Какие органы власти и организации осуществляют управление туристско-рекреационным комплексом?
5. Перечислите российские общественные организации в сфере туризма.
6. Раскройте приоритетные задачи эффективного государственного регулирования туристской деятельности.

Задание 1. Составьте схему управления туристско-рекреационным комплексом России.

Задание 2. Заполните таблицу.

Уровень управления	Характеристика	Регионы РФ	
		ХМАО-Югра	На выбор студента
Региональный	Название подведомственного министерства в регионе		
	Название муниципальных органов власти (одно на выбор +общее кол-во в регионе)		
	Организаторы – исполнители услуг		
	Организаторы-посредники		
	Общественные организации в сфере туризма в регионе		

ТЕСТЫ

1. В состав РФ на 2017 год входят:

- а) 83 субъекта РФ;
- б) 85 субъектов РФ;
- в) 81 субъект РФ;
- г) 89 субъектов РФ.

2. Функцию реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в РФ выполняют на:

- а) микроэкономическом уровне;
- б) макроэкономическом уровне;
- в) мезоэкономическом уровне.

3. Установите соответствие организации и ее статуса:

I) Международная федерация социального туризма (ФИТС) – это

II) Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) – это

III) Всемирная организация по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ) – это

IV) Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА) – это

- а) специализированная туристская организация;
- б) региональная туристская организация отраслевого характера;
- в) особая организация туристской сферы;
- г) мировая организация общего характера.

4. На микроэкономическом уровне управление туристской отраслью России осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) Министерство культуры РФ;
- в) Федеральное агентство по туризму (Ростуризм);
- г) все ответы верны.

5. Какой орган власти в России осуществляет общее руководство туристско-рекреационным комплексом?

- а) Правительство РФ;
- б) Министерство культуры РФ;
- в) Федеральное агентство по туризму (Ростуризм);
- г) все ответы верны.

6. Управление туризма в ХМАО-Югре входит в:

- а) Департамент промышленности;
- б) Департамент культуры;
- в) Департамент социального развития.

7. Функцию восстановления и сбережения культурного и природного наследия осуществляют на:

- а) микроэкономическом уровне;
- б) макроэкономическом уровне;
- в) мезоэкономическом уровне.

8. Определите, какие организации микроэкономического уровня относятся к организациям непосредственного обслуживания, а какие к организациям-посредникам:

- I) организации непосредственного обслуживания – это
- II) организации-посредники – это

- а) предприятия по производству сельскохозяйственной продукции;
- б) турфирмы: туроператоры и турагенты;
- в) учебные организации;
- г) средства размещения;
- д) лечебно-оздоровительные учреждения;
- е) транспортные предприятия;
- ж) организации по рекламе туризма;
- з) информационные туристские организации;
- и) предприятия питания вне гостиничного хозяйства.

9. Какое министерство в РФ осуществляет координацию и контроль за деятельностью Федерального агентства по туризму (Ростуризм)?

- а) Министерство культуры;
- б) Министерство природных ресурсов и экологии;
- в) Министерство промышленности и торговли;
- г) Министерство экономического развития.

10. Задачу по формированию новых турпродуктов осуществляют на:

- а) микроэкономическом уровне;
- б) макроэкономическом уровне;
- в) мезоэкономическом уровне.

1.5. Развитие туристско-рекреационного комплекса на основе кластерного подхода

Россия обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом – это и природные ресурсы, и объекты мирового и национального культурно-исторического наследия, объекты, которые можно использовать для проведения спортивных и общественных мероприятий. Однако эксперты выделяют ряд проблем, препятствующих развитию туризма:

- состояние туристской инфраструктуры;
- отсутствие должных условий и инструментов для инвестиционных площадок;
- низкое качество предоставляемых туристских услуг;
- недостаточное продвижение внутреннего турпродукта на мировом и внутреннем туристском рынке;
- высокие тарифы на пассажирские перевозки;
- избыточные административные формальности;
- низкий уровень конкуренции на туристском рынке РФ.

Решение указанных выше проблем должно привести к формированию эффективного туристско-рекреационного комплекса, а самый явный путь – это инвестирование сферы туризма в конкретных регионах. Как мы уже отмечали выше, для превращения туристских ресурсов в туристский продукт необходимы совместные усилия государства и непосредственных организаторов туризма.

Правительством РФ была утверждена государственная программа «Развитие культуры и туризма (2013–2020 гг.)», в рамках которой реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)». Ответственным исполнителем является Министерство культуры РФ, соисполнителем – Федеральное агентство по туризму, а также смежные отраслевые министерства. Источниками финансирования будут федеральные и региональные бюджеты и внебюджетные средства.

Для обеспечения главной цели Программы – повышение конкурентоспособности российского туристского рынка – должны быть решены следующие задачи:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерац; основными механизмами реализации являются создание туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в регионах, привлечение инвестиций посредством субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, потенциальных инвесторов;

- повышение качества туристских услуг; решение данной задачи будет осуществлено за счет совершенствования системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовку кадров, контроль за качеством туристских услуг призвано возложить на участников рынка за счет деятельности саморегулируемых организаций, системы добровольной стандартизации туристской деятельности;

- продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках; для решения данной задачи планируется создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов.

Реализация мероприятий Программы происходит в два этапа.

Первый этап (2011–2014 гг.):

- формирование современных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в нескольких субъектах РФ;

- поддержка перспективных проектов и вовлечение бизнес-сообщества отдельных регионов в процессы формирования государственно-частного партнерства;

- проведение работ по изучению и оценке туристского потенциала регионов РФ, разработка регламентирующих документов, координирующих усилия органов государственного управления федерального и регионального уровней в целях развития внутреннего и въездного туризма в РФ.

Второй этап (2015–2018 гг.):

- совершенствование функционирования конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров;

- проведение мероприятий за счет привлечения средств всех источников финансирования, в том числе с участием бизнеса, направленных на:

- повышение уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма;
- внедрение современных технологий реализации туристских продуктов с использованием электронных программ;
- создание привлекательного имиджа национальных курортных территорий и туристского продукта;
- обеспечение прозрачной деятельности туристских компаний.

Базисом Программы должны выступить туристско-рекреационные и автотуристские кластеры, выделенные по перспективным туристским направлениям, в которых будут сформированы условия для развития туристской инфраструктуры. В Программе туристско-рекреационный кластер определен как «комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой», а автотуристский кластер как объединение «предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющих друг друга и обеспечивающих цивилизованные условия для автотуристов».

- Первое туристское направление – «Серебряное кольцо России» – формирует северо-западная часть России – Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Новгородская и Архангельская области, Республика Карелия

- Второе туристское направление – «Золотое кольцо России» – охватывает Центральный федеральный округ.

- Третье туристское направление – «Юг России» – включает регионы Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, к ним относятся Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, Кабардино-Балкарская Республика, Чеченская Республика, Республика Адыгея и Республика Ингушетия.

- К четвертому туристскому направлению – «Большая Волга» – кроме субъектов Российской Федерации, входящих в

Приволжский федеральный округ, относятся также Астраханская и Волгоградская области.

- Пятым туристским направлением являются регионы Сибири, обладающие наиболее богатым туристско-рекреационным потенциалом, – Республика Алтай и Алтайский край.

- Шестое направление – Прибайкалье.

- Седьмое направление – Дальневосточный регион.

Также были отобраны перспективные туристские регионы, имеющие высокий туристский потенциал и проявляющие наибольшую активность в подготовке инвестиционных проектов. В их числе Республика Алтай, Республика Карелия, Республика Саха (Якутия), Республика Татарстан, Республика Тыва, Чувашская Республика, Краснодарский и Ставропольский края, а также Амурская, Астраханская, Владимирская, Вологодская, Иркутская, Калининградская, Калужская, Костромская, Новгородская, Самарская, Сахалинская, Свердловская и Тюменская области.

В результате реализации мероприятий Программы будет создана сеть современных курортных и туристских объектов в рамках соответствующих туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, отвечающих мировым стандартам и способных значительно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг страны.

План практического занятия

1. Проблемы, препятствующие развитию туризма в РФ.
2. Характеристика Государственной программы «Развитие культуры и туризма (2013–2020 гг.)».
3. Принципы кластерного подхода в развитии туристско-рекреационного комплекса.

Темы докладов и рефератов

1. Туристская характеристика направления «Серебряное кольцо России».
2. Туристская характеристика направления «Золотое кольцо России».
3. Туристская характеристика направления «Юг России».
4. Туристская характеристика направления «Большая Волга».

5. Туристская характеристика направления регионы Сибири – Республика Алтай и Алтайский край.

6. Туристская характеристика направления Прибайкалье.

7. Туристская характеристика направления Дальневосточный регион.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какие мероприятия проводятся в рамках государственных целевых программ по культуре и туризму?

2. Опишите кластерный подход в развитии туристско-рекреационного комплекса региона.

Задание 1. На основе анализа Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» заполните таблицы 1 и 2.

Таблица 1

Задачи Программы	Средства решения задач Программы	Мероприятия Программы для решения задач

Таблица 2

Туристские кластеры РФ	Состав туристского кластера (по регионам РФ)	Основные виды туризма	Туристские ресурсы	Состояние туристской индустрии и инфраструктуры	Объем финансирования

ТЕСТЫ

1. Выберите проблемы, препятствующие развитию туризма в РФ:

- а) состояние туристской инфраструктуры;
- б) отсутствие должных условий и инструментов для инвестиционных площадок;
- в) низкое качество предоставляемых туристских услуг;
- г) недостаточное продвижение внутреннего турпродукта на мировом и внутреннем туристском рынке;
- д) высокие тарифы на пассажирские перевозки;
- е) избыточные административные формальности;
- ж) низкий уровень конкуренции на туристском рынке РФ;
- з) все ответы верны.

2. Какой орган власти является ответственным исполнителем программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?

- а) Министерство культуры РФ, соисполнитель Федеральное агентство по туризму, а также смежные отраслевые министерства;
- б) Министерство культуры РФ и региональные органы власти;
- в) Министерство культуры РФ, региональные и муниципальные органы власти.

3. Источники финансирования программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»:

- а) федеральный бюджет;
- б) региональный бюджет;
- в) внебюджетные средства;
- г) все ответы верны.

4. Сколько задач поставлено для решения главной цели программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?

- а) две;
- б) три;
- в) пять.

5. Сколько этапов предусмотрено для реализации программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?

- а) два;
- б) три;
- в) пять.

6. Основой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)» выступают туристско-рекреационные кластеры, которые определены как:

- а) комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой;
- б) предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов;
- в) все ответы верны.

7. Сколько туристских направлений выделено в программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?

- а) пять;
- б) шесть;
- в) семь;
- г) восемь.

8. Цель создания туристско-рекреационного кластера:

- а) повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- б) повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке;
- в) стимулирование инвестиций;
- г) стимулирование развития новых туристских направлений.

9. Установите соответствие понятий и определений:

- I) Ядро туристского кластера (основной блок)
 - II) Второй блок туристского кластера
 - III) Третий блок (сопутствующий)
- а) включает специализированные фирмы, предоставляющие услуги;
 - б) включает в себя ряд составляющих: промышленный, медицинский, образовательный и информационный блоки;
 - в) состоит из организаций и предприятий, деятельность которых непосредственно связана с туризмом.

10. Каковы главные общие результаты реализации мероприятий программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2020 гг.)»?

- а) создание сети современных курортных и туристских объектов в рамках соответствующих туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, отвечающих мировым стандартам и способных значительно повысить конкурентоспособность рынка туристских услуг страны;
- б) создание комплекса взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой;
- в) создание предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющих друг друга и обеспечивающих цивилизованные условия для автотуристов.

Глава II. РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

2.1. Рынок туристских услуг как элемент внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса

Под *внешней средой* в туристско-рекреационном комплексе имеют в виду совокупность факторов, воздействующих как на деятельность объекта в целом, так и на предприятия туризма в частности. В связи с этим во внешней среде выделяют макросреду и микросреду. *Макроокружение* создает условия для функционирования предприятий туристско-рекреационного комплекса. К ним относятся факторы глобального характера, распространяющиеся на все туристские предприятия, поэтому их изменить нельзя, предприятие должно адаптироваться к ним. Проблему адаптации к внешним условиям каждое туристское предприятие решает индивидуально, исходя из собственных потребностей и ресурсов, а также возможных последствий. К факторам макросреды относятся следующие.

1. Демографические – знания о демографической ситуации туристского региона помогут получить сведения о половозрастной структуре общества, рождаемости, смертности, степени урбанизации, плотности населения, миграционной ситуации, этнической и религиозной структуре т.д. Данная информация поможет сформировать турпродукт и услуги с учетом перечисленных факторов, получить данные о предполагаемом туристском потоке.

2. Экономические факторы указывают на благосостояние и платежеспособность туристов и потребителей туруслуг, а также на распределение доходов населения, т.е. информацию о том, какую часть своего дохода потенциальные клиенты готовы потратить на турпродукты и услуги.

3. Природные факторы, с одной стороны, диктуют развитие определенных видов туризма, а с другой – ставят вопросы рационального использования природных ресурсов. Охрана окружающей среды на сегодняшний день контролируется государственными структурами как внутри страны, так и на мировом уровне.

4. Социально-культурные – это факторы, которые свидетельствуют об уровне культуры, соблюдении социальных норм и ценностей, сформированном отношении людей к себе, к трудовой деятельности в определенном туристском регионе.

5. Научно-технические факторы используются для формирования новых видов услуг и товаров или их совершенствования.

6. Политико-правовые факторы включают в себя вопросы о законодательной базе и ее реализации в отдельных регионах и мировом сообществе, о допустимости границ туристских предприятий, о политической ситуации в туристском регионе. Следует отметить, что туризм как межотраслевой комплекс требует пристального внимания к законодательной базе, регулирующей не только туристский бизнес, но и хозяйственную деятельность в целом.

В практической деятельности разграничить все перечисленные факторы весьма сложно, так как они взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому анализ перечисленных факторов в совокупности необходим для проведения комплексного исследования, позволяющего получить информацию для более успешного функционирования туристско-рекреационного комплекса. Более того, уровень и размеры конкретного турпредприятия, территориальное расположение, специфика его деятельности весьма разнообразны, что дает основание самим туристским предприятиям определять, какие из внешних факторов оказывают на его работу существенное влияние, а какие – несущественное. Каждое турпредприятие индивидуально определяет, какие факторы несут угрозу, а какие открывают новые перспективы.

Микросреда туристско-рекреационного комплекса характеризуется непосредственным взаимодействием, что дает возможность направлять эти взаимодействия в конструктивное для предприятий русло. К факторам микросреды относятся потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактная аудитория. По сути, это непосредственное окружение, участвующее в функционировании турпредприятия. В отличие от макросреды, данные факторы можно изменять в соответствии с текущей необходимостью.

Первым фактором являются потребители. Анализ потребителей позволит изучить их потребности, интересы, потребительское поведение и его причины.

Вторым фактором выделяют конкурентов. Конкуренция – это соперничество предприятий, работающих на одном рынке, которое определяет ценовую, товарную и сбытовую политику предприятия. Для понимания сущности процесса конкуренции необходимо выявить причины ее возникновения. Выделяют две основные причины – наличие у предприятий единой цели и единый круг покупателей.

Третий фактор – поставщики и посредники. Мы уже отмечали специфическую черту туризма – взаимодействие с другими отраслями народного хозяйства. В круг туристского бизнеса вовлечены средства размещения, транспортные фирмы, торговые предприятия, предприятия, оказывающие экскурсионные услуги, предприятия общественного питания и т.д., которые и осуществляют функции поставщиков и посредников.

Существенным фактором являются *контактные аудитории* – это группа лиц, организаций, учреждений, оказывающих определенное воздействие на деятельность турпредприятия, а именно: средства массовой информации, финансовые учреждения (банки, страховые компании, инвестиционные фонды и т.д.), общественные организации (союзы потребителей, население туристского региона), персонал турпредприятия. Задача в данном случае строится на поиске необходимой информации о настроении, мнении контактной аудитории, а также поиске разнообразных средств, при помощи которых будет формироваться конструктивное сотрудничество с общественностью.

Внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса – совокупность контролируемых внутренних факторов туристского предприятия, обуславливающих его жизнедеятельность, к которым относятся: организационная структура предприятия, производство, финансово-экономический и кадровый потенциал.

Цель исследования внутренней среды – уяснение сильных и слабых сторон туристского предприятия. Знания о сильных сторонах предприятия формирует основу для формулирования конкурентных преимуществ и дальнейшего направления развития турпредприятия. Особого внимания и конструктивного анализа

заслуживают слабые стороны. 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.

Изучать состояние внутренней среды турпредприятия можно через проявление корпоративной культуры предприятия. Она формируется из множества норм, правил и ценностей, которые сложились в результате функционирования предприятия. Кроме того, данное понятие включает такие аспекты, как система отношений между клиентами и сотрудниками, организационная структура, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития.

Особая важность анализа внутренней среды предприятия состоит в том, что она не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

План практического занятия

1. Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса: макроокружение и его факторы.
2. Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса: микросреда и его факторы.
3. Внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса.

Темы докладов и рефератов

1. Глобальные системы бронирования.
2. Роль демографических факторов в развитии туризма.
3. Анализ внутренней среды туристского предприятия региона.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Разграничьте макроокружение и микроокружение внешней среды туристско-рекреационного комплекса.
2. Перечислите факторы макросреды туристско-рекреационного комплекса, приведите примеры влияния одного из факторов на состояние туристско-рекреационного комплекса.

3. Каким образом факторы макросреды влияют на туристско-рекреационный комплекс? Рассмотрите на конкретных примерах.

4. В чем отличительная особенность микросреды туристско-рекреационного комплекса?

5. Перечислите факторы микросреды туристско-рекреационного комплекса и дайте им определение.

6. Что такое внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса?

7. Для чего необходимо изучать внутреннюю среду туристского предприятия?

Задание 1. Составьте по шаблону аналитическую справку о влиянии демографического фактора на состояние туристско-рекреационного комплекса региона (в качестве примера можно взять любой регион РФ по выбору студента).

Шаблон аналитической справки

В состав Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (далее – ХМАО-Югра) входит ___районов, ___городов, ___поселков городского типа и ___сельских населенных пунктов. Административным центром ХМАО-Югры является город _____, в котором проживают ___человек (на 1 января 20__ г.), что составляет ___% населения округа.

Численность постоянного населения ХМАО-Югры составляет ___человек (на 1 января 20__ г.) или около ___% от населения Российской Федерации и продолжает _____ (уменьшаться/увеличиваться).

_____ (сокращение/увеличение) населения определяет как естественная убыль ___человек на 1 тыс. человек, так и миграционная убыль ___человек на 1 тыс. человек.

Основной причиной _____ (сокращения/увеличения) численности жителей округа остается устойчивая _____ (естественная/миграционная) убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией или иной ситуацией в России.

Ежегодно по округу число _____ (умерших/родившихся) лиц превышает число _____ (умерших/родившихся) лиц в среднем в ___ раз. Наглядно оценить общую ситуацию позволяют коэффициенты смертности и рождаемости в расчете на 1 тыс. человек.

Численность постоянного населения _____ и подчиненных его администрации территорий также продолжает уменьшаться, но в крупных населенных пунктах убыль несколько ниже общего показателя по региону.

Миграционная/естественная убыль имеет менее выраженный характер, по сравнению с естественной/миграционной убылью. Миграция из сельской местности в крупные города имеет молодежный характер и частично компенсирует городскую естественную убыль, что улучшает половозрастную структуру г. _____.

Большинство жителей Югры – горожане. В городах и поселках городского типа проживает _____% населения округа (на 1 января 20__ г.). Средний возраст жителей _____ составляет _____ года (лет). С одной стороны, ухудшение/улучшение демографической ситуации в Югре ведет к постепенному старению/омоложению населения (особенно в сельской местности), с другой стороны, в округе велика доля трудоспособного населения.

Из вышесказанного следует, что в современной демографической ситуации ХМАО-Югры наблюдаются следующие процессы:

- устойчивое _____ (уменьшение/увеличение) численности населения за счет естественной и миграционной убыли;
- преобладание _____ (естественной/миграционной) убыли над _____ (естественной/миграционной) убылью;
- одновременное _____ (улучшение/ухудшение) половозрастной структуры крупных городов за счет молодежной миграции из сельской местности (оживление внутренней миграции в пределах округа) на фоне старения населения в сельской местности.

Демографические процессы определяют:

- с одной стороны, устойчивое _____ (сокращение/увеличение) количества потенциальных потребителей туристских услуг;

- с другой стороны, увеличивающийся спрос на

_____.

ТЕСТЫ

1. Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса – это:

- а) совокупность факторов, которые имеют непосредственное воздействие на комплекс и включают макроокружение и непосредственное окружение;
- б) совокупность факторов, которые туристско-рекреационный комплекс не может изменить, а может только приспособиться к ним;
- в) совокупность факторов, с которыми туристские предприятия находятся в непосредственном взаимодействии, имеют возможность их формировать, а также предотвращать угрозы.

2. Микросреда туристско-рекреационного комплекса – это:

- а) совокупность факторов, которые имеют непосредственное воздействие на комплекс и включают макроокружение и непосредственное окружение;
- б) совокупность факторов, которые туристско-рекреационный комплекс не может изменить, а может только приспособиться к ним;
- в) совокупность факторов, с которыми туристские предприятия находятся в непосредственном взаимодействии, имеют возможность их формировать, а также предотвращать угрозы.

3. К какой среде туристско-рекреационный комплекс может только приспособиться?

- а) к микросреде;
- б) к макросреде.

4. Выберите факторы микросреды туристско-рекреационного комплекса:

- а) демографические;
- б) потребители;
- в) конкуренты;
- г) экономические;
- д) социально-культурные;

- е) природные;
- ж) контактные аудитории;
- з) политико-правовые;
- и) посредники;
- к) научно-технические (технологические);
- л) поставщики.

5. Макросреда туристско-рекреационного комплекса – это:

- а) совокупность факторов, которые имеют непосредственное воздействие на комплекс и включают макроокружение и непосредственное окружение;
- б) совокупность факторов, которые туристско-рекреационный комплекс не может изменить, а может только приспособиться к ним;
- в) совокупность факторов, с которыми туристские предприятия находятся в непосредственном взаимодействии, имеют возможность их формировать, а также предотвращать угрозы.

6. С какой средой туристско-рекреационный комплекс находится в непосредственном взаимодействии, при этом имея возможность формировать и изменять данную среду?

- а) с микросредой;
- б) с макросредой.

7. Выберите компоненты контактной аудитории турфирмы:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) бизнес-сообщества и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиенты;
- е) кадровый состав турфирмы.

8. К основным внешним факторам туристско-рекреационного комплекса относятся:

- а) экономические условия;
- б) демографические данные;
- в) политические факторы;
- г) потребители;
- д) природные условия;

- е) возможности турпредприятия;
- ж) поставщики.

9. Наличие элементов и их взаимодействие обеспечивает функционирование туристско-рекреационного комплекса, однако следует отметить, что среда определяет функционирование комплекса. А какой среде идет речь?

- а) внутренней среде туристско-рекреационного комплекса;
- б) внешней среде туристско-рекреационного комплекса.

10. Главным отличием макросреды от микросреды туристско-рекреационного комплекса является:

- а) возможность изменения среды в зависимости от факторов;
- б) невозможность изменения среды в зависимости от факторов;
- в) нейтральное отношение к любым изменениям среды в зависимости от факторов.

2.2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды туристско-рекреационного комплекса

В научной литературе и практической деятельности для проведения анализа факторов внешней среды туристско-рекреационного комплекса используется PEST-анализ как инструмент долгосрочного стратегического планирования, а также SWOT-анализ, позволяющий оценить внутренние и внешние факторы туристско-рекреационного комплекса, его риски, конкурентоспособность. Разберем алгоритм проведения этих двух методов проведения анализа.

Основной задачей PEST-анализа является определение и оценка факторов, с одной стороны, способствующих развитию, с другой – представляющих угрозу для текущего состояния туристско-рекреационного комплекса и его дальнейшего развития. Анализу подвергаются четыре группы факторов: политические (P), экономические (E), социально-культурные (S), технологические (T).

В процессе проведения PEST-анализа можно выделить ряд этапов.

1. *Определение факторов*, которые могут оказать влияние на туристско-рекреационный комплекс. В качестве примера приведем следующие факторы:

(P) POLITICAL

- влияние политической среды на рынок туруслуг;
- стабильность политической власти;
- вероятность развития военных и террористических действий в стране, туристском регионе;
- налоговая политика;
- наличествующие туристские формальности;
- свободный доступ к информации и СМИ;
- стабильность туристской отрасли;
- законодательство по защите окружающей среды;
- состояние законодательства в области туризма.

(E) ECONOMICAL

- степень влияния экономической среды на туристский рынок;
- темпы роста экономики;

- уровень инфляции, курс валют;
- степень развития туристского бизнеса;
- ситуация на рынке труда, уровень безработицы;
- уровень дохода населения туристского региона, страны;
- уровень развития банковской среды;
- вероятные изменения в экономике за 3–5 лет.

(S) SOCIO-CULTURAL

- численность населения, половозрастная структура населения;
- влияние социокультурной среды на состояние туризма;
- уровень здравоохранения и образования, социальной мобильности;
 - общее отношение к работе, проведению досуга;
 - требования к качеству предоставления туруслуг;
 - культура отношения к финансам;
 - привычки потребления;
 - образ жизни, нормы поведения;
 - уровень культуры, традиции;
 - национальные и религиозные особенности;
 - уровень миграции, миграционная ситуация;
 - особенности и структура семьи.

(T) TECHNOLOGICAL

- факторы влияния технологических особенностей на туризм;
 - уровень технологического развития туристской отрасли;
 - возможности инновационного подхода к туризму;
 - законодательство в области технического оснащения туристской отрасли;
 - развитость Интернета и мобильность устройств.

2. *Определение степени влияния факторов.* Изучив все факторы, которые способны повлиять на туристско-рекреационный комплекс, необходимо провести их оценку. Здесь следует обратить внимание на то, что не все факторы должны быть включены в оценку. Как правило, оценка проводится по шкале от 1 до 3, где 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность турпредприятия; 2 – только

значимое изменение фактора влияет на деятельность турпредприятия; 3 – влияние фактора высоко, любые изменения оказывают влияние на предприятие туриндустрии.

3. *Оценка вероятности изменения фактора.* Вероятность колебаний оценивается по 5-балльной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 – максимальную вероятность. Оценку лучше проводить не индивидуально, а среди представителей турбизнеса, государственных структур, имеющих определенный опыт работы в отрасли туризма. Результаты могут быть представлены в таблице:

Фактор	Оценки экспертов					Итого
	1	2	3	4	5	

После выставления всех оценок в столбце «Итого» рассчитывается среднее арифметическое по каждому фактору.

4. *Оценка значимости факторов.* Оценка значимости каждого фактора производится на основании итоговой оценки вероятности влияния фактора, выстраивается иерархия от большей оценки к меньшей. Данная информация позволит оценить, на какие факторы следует обратить внимание в первую очередь, и исходя из этого выстраивать стратегическую политику предприятия и ведение бизнеса.

5. *Составление сводной таблицы PEST-анализа.* Результатом проведения анализа является составление сводной таблицы, в которой приводятся факторы в порядке убывания, данная таблица имеет следующий вид:

(P) POLITICAL

Принят новый закон, регламентирующий въезд и выезд в страны ЕС.

Рост напряжения в отношениях между нашей страной и Турцией.

Усиление политической нестабильности в странах Ближнего Востока.

(E) ECONOMICAL

Инфляция прогнозируется на уровне 12%, увеличение безработицы до 10%.

Уровень располагаемых доходов населения снизится.

Курсы основных валют будут продолжать расти.

(S) SOCIO-CULTURAL

В обществе растет положительное отношение к путешествиям по территории РФ.

Увеличивается количество покупок турпродукта через Интернет и использование мобильного Интернета.

Люди предпочитают тратить свой доход на досуг.

Растет средняя продолжительность жизни, возрастная группа 35+ увеличивается.

(T) TECHNOLOGICAL

Технологического порыва в отрасли не наблюдается.

На туристском рынке большое внимание уделяется электронному бронированию туруслуги.

Таблица PEST-анализа требует текстового отчета, в котором будут представлены выводы по каждому фактору воздействия и разработаны мероприятия по снижению негативных последствий фактора и максимальному использованию положительного влияния на деятельность турпредприятия.

Анализ внутренних и внешних факторов туристско-рекреационного комплекса, оценка рисков и конкурентоспособности проводится разными способами, наиболее распространенным и одновременно эффективным является *SWOT-анализ*. Преимущество данного метода заключается в простоте его проведения и полноте охвата, позволяющих взглянуть на положение туристско-рекреационного комплекса в отрасли. Кроме того, результатом проведения данного анализа будет являться составленный план действий с указанием сроков выполнения и перечислением необходимых ресурсов на его реализацию.

SWOT-анализ – это вид ситуационного анализа, позволяющий оценить текущую и будущую конкурентоспособность туристско-рекреационного комплекса на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды комплекса. Название метода SWOT является аббревиатурой:

- S (Strengths) – сильные стороны туристско-рекреационного комплекса, внутренние характеристики, обеспечивающие конкурентное преимущество;
- W (Weaknesses) – слабые стороны или недостатки туристско-рекреационного комплекса, внутренние характеристики,

которые затрудняют рост комплекса и, как следствие, всей отрасли;

- О (Opportunities) – возможности туристско-рекреационного комплекса, благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост туристской отрасли в целом;

- Т (Threats) – угрозы туристско-рекреационного комплекса, негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность всего комплекса на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка.

Алгоритм проведения SWOT-анализа.

1. Определить сильные и слабые стороны туристско-рекреационного комплекса. Для этого необходимо провести сравнительный анализ внутренних ресурсов с соответствующими ресурсами конкурирующих предприятий. Показатели, которые оказались лучшими у анализируемого предприятия, будут являться сильными сторонами и наоборот. Данную информацию можно оформить в виде таблицы:

Анализируемые факторы, характеристика туристско-рекреационного комплекса	Лучше, чем у конкурентов, – сильные стороны	Хуже, чем у конкурентов, – слабые стороны

В качестве примера можно использовать следующие факторы.

Сильные стороны:

- туристские ресурсы туристско-рекреационного комплекса;
- наличие развитой инфраструктуры;
- забота об охране жизни и имущества клиента;
- широкий перечень предоставляемых туристских услуг;
- благоприятный имидж туристско-рекреационного комплекса;

- наличие формы договора для корпоративных клиентов;
- гибкая ценовая политика;
- привлечение туристов на уикенд («пакеты» со скидками);
- скоординированная работа со всеми службами;
- наличие собственного веб-сайта;

- использование новейшей современной системы управления;
- возможность определения доходных индивидуальных и групповых туристов;
- возможность сегментирования клиентов по интересам и т.д.;
- проведение постоянных маркетинговых исследований;
- индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента, например, поздравления с днем рождения);
- постоянное повышение уровня квалификации персонала;
- участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов;
- поддержка турдеятельности государством.

Слабые стороны:

- недостаток информации по стратегическим направлениям развития туристско-рекреационного комплекса;
- зависимость загрузки от сезонов года;
- громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов);
- не работает принцип единоначалия (много руководителей);
- отсутствие четкой и последовательной системы принятия решений;
- недостаток полномочий у руководителей служб;
- цены выше среднего уровня;
- большой процент приходится на индивидуального клиента.

2. Определить угрозы и возможности. В данном случае проводится анализ внешних факторов, определяется степень их влияния на туристско-рекреационный комплекс. В качестве примера можно выделить следующие факторы.

Возможности:

- реконструкция;
- расширение ассортимента предоставляемых услуг;
- повышение уровня квалификации всего персонала;
- введение гибкой ценовой политики;
- возможность оказывать дополнительные услуги;

- развитие взаимоотношения с клиентом («word of mouth» – реклама).

Угрозы:

- несоответствие статуса и уровня предоставляемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию со стороны клиента;

- возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний;

- активизация существующих конкурентов;

- макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность туристского предприятия;

- политические факторы (таможенные и пограничные формальности).

3. Составить таблицу SWOT-анализа для структурирования проанализированной информации. Таблица состоит из четырех квадратов, в которых перечисляются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Факторы необходимо вносить в порядке важности.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

4. Проследить возможные сочетания сильных и слабых сторон.

	Возможности	Угрозы
	1. Расширение ассортимента предоставляемых услуг. 2. Повышение уровня квалификации всего персонала.	1. Политические факторы (таможенные и пограничные формальности). 2. Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов.
Сильные стороны	Стратегии, использующие «силу» для реализации «возможности».	Стратегии, использующие «силу» для устранения «угроз».
1. Широкий ассортимент турпродуктов и туруслуг. 2. Поддержка турдеятельности государством. 3.....		
Слабые стороны	Стратегии, минимизирующие «слабость», используя «возможность».	Стратегии, минимизирующие «слабость» и «угрозы».
1. Зависимость загрузки от сезонов года. 2. Цены выше среднего уровня		

После составления сводной таблицы можно составить план действий с указанием сроков выполнения и перечислением необходимых ресурсов на его реализацию.

План практического занятия

1. Алгоритм проведения PEST-анализа.
2. Алгоритм проведения SWOT-анализа.

Темы докладов и рефератов

1. История создания и современная практика проведения PEST-анализа.
2. История создания и современная практика проведения SWOT-анализа.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

Задание 1. На основе примера алгоритма проведения PEST-анализа провести данный анализ на примере любого предприятия туризма (на выбор студента).

Задание 2. На основе примера алгоритма проведения SWOT-анализа провести данный анализ на примере любого предприятия туризма (на выбор студента).

ТЕСТЫ

- 1. Какие четыре группы факторов относятся к PEST-анализу?**
 - а) демографические, природные, экономические, конкуренты;
 - б) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;
 - в) политические, экономические, социально-культурные, технологические.
- 2. Сила влияния факторов в PEST-анализе оценивается по шкале:**
 - а) от 1 до 3;
 - б) от 1 до 5;
 - в) от 1 до 10.
- 3. Сводная таблица PEST-анализа представляется:**
 - а) в матричной форме;
 - б) в виде формул;
 - в) в виде списка;
 - г) все ответы верны.
- 4. Вероятность колебания в PEST-анализе оценивается по шкале:**
 - а) от 1 до 3;
 - б) от 1 до 5;
 - в) от 1 до 10.
- 5. При помощи какого метода проводится анализ внешних и внутренних факторов?**
 - а) PEST-анализа;
 - б) SWOT-анализа;
 - в) оба ответа верны
- 6. При помощи какого метода проводится анализ внешних факторов?**
 - а) PEST-анализа;
 - б) SWOT-анализа;
 - в) оба ответа верны.

- 7. Для какого метода характерно структурирование проанализированной информации в таблице из четырех квадратов (сильные, слабые стороны, возможности, угрозы)?**
- а) PEST-анализа;
 - б) SWOT-анализа;
 - в) оба ответа верны.
- 8. Для какого метода характерно структурирование проанализированной информации в таблице из четырех квадратов (политические, экономические, социально-культурные, технологические)?**
- а) PEST-анализа;
 - б) SWOT-анализа;
 - в) оба ответа верны.
- 9. Какие четыре группы факторов относятся к SWOT-анализу?**
- а) демографические, природные, экономические, конкуренты;
 - б) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;
 - в) политические, экономические, социально-культурные, технологические.
- 10. Сводная таблица SWOT-анализа представляется:**
- а) в матричной форме;
 - б) в виде формул;
 - в) в виде списка;
 - г) все ответы верны.

2.3. Характеристика рынка туристских услуг

Наличие элементов туристского рынка и их взаимодействие обеспечивает функционирование туристско-рекреационного комплекса, а также формирование, продвижение и реализацию национального турпродукта или туруслуги. В странах создают специальные условия или используют сложившиеся ресурсы для формирования туристского рынка, на котором и происходит превращение товара – в туристский продукт, туристского продукта – в деньги, которые, в свою очередь, помогают создать новый турпродукт. Под *турпродуктом* понимают комплекс туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей во время путешествия. Федеральный закон определяет турпродукт как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта». Турпродукт может выступать в форме трех основных продажных единиц туристского рынка:

- тур – комплексная туруслуга, включающая три элемента: транспортные услуги, услуги по размещению, возможно, с питанием, и любые другие услуги, не связанные с первыми двумя, включенные в программу путешествия;
- отдельные туристские услуги, такие как размещение, питание, транспортные, экскурсионные оздоровительные и другие услуги, не входящие в программу путешествия;
- товары туристского назначения, такие как информационные материалы (каталоги, карты, словари, путеводители и т.д.), специальное снаряжение и сувенирная продукция.

Кроме того, особенностью сферы туризма является тот факт, что рыночное управление и торговля осуществляются как услугами, так и товарами. Характер потребления туруслуги и товара также имеет свою специфическую черту – место их потребления и место предоставления совпадают. Вообще понятие товара имеет вполне конкретное содержание, а в туризме продукт и услуга наряду с общими чертами имеет свои особенности, в частности, туруслуги зависят от внешней среды (цены, уровня доходов, социально-политической ситуации в туристском регионе), от

сезонности спроса и предложения. Для туруслуги характерно отсутствие гибкости производства услуги, т.е. она не может приспособливаться и изменяться во времени и пространстве в зависимости от спроса. Турпродукт, как правило, формируется несколькими коммерческими предприятиями, также туруслуга и продукт включаются в процесс предоставления и его потребления.

Турпродукт и туруслуга являются выражением такой категории, как «предложение», и направлены на удовлетворение туристского спроса. Производство, обмен и распределение между производителями и потребителями туруслуг составляет туристский рынок. *Туристский рынок* – это сфера свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма.

Рынок является сферой обмена между реальными и потенциальными продавцами и покупателями, что позволяет сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. Рынок всегда конкретен и зависит от товара, который реализуется на данном рынке, поэтому рынок туризма – это процесс купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

Функции рынка туризма заключаются в формировании стоимости, реализации турпродукта, совершенствовании ассортимента туристских услуг. Элементами рынка туризма являются субъекты: организаторы и продавцы туристского продукта (туроператоры и турагенты), их контрагенты – производители туристских услуг (гостиницы, предприятия питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристских услуг; объекты (туристские продукты, платежные средства и др.); отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.); среда (экономическая, политико-правовая, социально-культурная и др.).

Рынок туризма обладает рядом специфических черт: во-первых, предметом купли-продажи являются услуги; во-вторых, в процессе купли-продажи принимают участие большое количество посреднических звеньев (см. элементы рынка туризма); в-третьих, спрос и предложение на турпродукты и туруслуги имеют отличительные характеристики.

Туристский рынок характеризуется целостностью, структурированностью, взаимозависимостью и связанностью с внешней средой, иерархичностью, целенаправленностью поведения субъектов отношений в сфере туризма, самоорганизацией. Основными индикаторами состояния туристского рынка являются:

- туристские ресурсы;
- международные туристские потоки;
- туристские перевозки;
- гостиничные предприятия;
- специализированные средства размещения;
- общественное питание;
- производство товаров для туризма;
- платные услуги в сфере туризма;
- финансы туристской сферы;
- инвестиции в сфере туризма;
- организация деятельности туристских фирм;
- труд и заработная плата в сфере туризма.

Данные черты указывают на неоднородность его структуры, в которой выделяются более мелкие по своим масштабам рынки, что обуславливает наличие различных *классификаций*.

С точки зрения территориального охвата выделяют рынок *внутреннего* (путешествие осуществляется жителями туристского региона по этому региону) и *международного* (путешествие осуществляется за пределами своей страны) туризма, который в свою очередь подразделяется на въездной и выездной туризм.

В зависимости от целей, содержания и спроса путешествия (*вида туризма*) выделяют рынки рекреационного, экологического, спортивного, познавательного, молодежного, религиозного, делового и т.д.

С точки зрения дифференциации туристского рынка выделяются следующие виды:

- *целевой*, т.е. рынок, на который направлена деятельность предприятия исходя из поставленных перед ним целей;
- *бесплодный*, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- *основной*, на котором реализуется основная часть услуг предприятия;

- *дополнительный* – рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- *растущий*, т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- *прослоенный*, отличающийся нестабильностью коммерческих операций.

По качественной структуре рынка, в основе которого лежит анализ потребителей, выделяют: *потенциальный* рынок, составляющий 10% жителей; *действительный*, который включает потребителей, имеющих доступ к туристским услугам; *квалифицированный* рынок, составляющий 20% потенциального рынка или 50% действительного; *обслуживаемый* рынок предприятия, составляющий 10% потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе и конкурентами; *освоенный* рынок, образуемый клиентами, отдающими предпочтение услугам данного предприятия.

Следующей характеристикой рынка является его *емкость*, которую трактуют как потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Она рассчитывается как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражениях. Емкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и характера туристского предложения. Расчет емкости рынка должен базироваться на потребительском принципе, что предполагает учет численности населения, а также доли расходов на туризм в бюджете семьи.

Отношение объема продаж продуктов к общему объему продаж на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах, называют долей рынка.

Доля рынка – это показатель, который необходимо интерпретировать с большой осторожностью, поскольку ее величина прямо зависит от выбора базы для проведения расчетов. В практике деятельности туристских предприятий, использующих концепцию маркетинга, считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

Сегментация рынка – важная деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристскому продукту и другим элементам комплекса маркетинга.

Сегментация рынка определяется как деятельность по разбивке рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментации рынка диктуются спецификой деятельности предприятия. На современном этапе туристские предприятия, как правило, используют географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие признаки. Главной целью сегментации является выявление для каждой группы клиентов потребностей в товарах и услугах, для того чтобы предприятие смогло удовлетворить их спрос и сформировать туристские предложения. Следует отметить, что универсальных признаков не существует, поэтому сегментирование – постоянный процесс, которому необходимо уделять должное внимание, тем более что сегментация создает основу для выбора целевого рынка, который ориентирован на определенный вид товара.

План практического занятия

1. Турпродукт и его формы. Формы продажных единиц туристского рынка.
2. Туристский рынок: функции и специфические черты.
3. Индикаторы состояния туристского рынка.
4. Классификация туристского рынка.

Темы докладов и рефератов

1. Мировой туристский рынок: современное состояние и перспективы развития.
2. Современный туристский рынок США.

3. Состояние туристского рынка Египта, Турции, Туниса (на выбор студента).
4. Состояние туристского рынка стран Европейского союза (любая страна ЕС на выбор студента).
5. Туристский рынок России: проблемы и перспективы.
6. Региональный рынок туризма на современном этапе (любой регион РФ на выбор студента).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что такое рынок и его элементы? Перечислите основные признаки рынка.
2. Дайте определение туристскому рынку, опишите его специфику и функции.
3. Охарактеризуйте элементы рынка туризма.
4. Раскройте содержание внутреннего и международного (въездного и выездного) рынка туризма.
5. Какие виды рынка туризма выделяют в зависимости от целей, содержания и спроса путешествия?
6. Рынки с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности: целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоенный. Раскройте их содержание.
7. Расскажите об основных видах рынка с точки зрения их качественной структуры, связанной со стратификацией потребителей.
8. Что такое емкость рынка туризма? Как ее рассчитать?
9. Дайте характеристику понятия доли рынка и его места в туризме.
10. Какое место в практической деятельности туристских предприятий занимают данные по емкости и доле рынка?
11. Раскройте понятие сегментация рынка. Какова ее практическая значимость в туризме?

Задание 1. Перечислите турпродукты, которые реализуют в Вашем регионе.

Задание 2. Дайте характеристику рынка туристских услуг любого города или района в ХМАО-Югре.

ТЕСТЫ

1. Что такое сегментация рынка?

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) деятельность по разделению рынка в соответствии с качественным и количественным спросом потребителей.

2. Систему скидок лучше всего определить как:

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте.

3. К основным элементам рынка относятся:

- а) продавец, покупатель, продукт;
- б) продавец и покупатель;
- в) товары и услуги.

4. Общие признаки рынка включают следующие компоненты:

- а) равновесие между спросом и предложением товаров и услуг, конкуренция, стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции;
- б) продавец, покупатель, продукт;
- в) продвижение товара на рынок услуг: система продвижения и сервиса, спроса и стимулирования сбыта, товарная и ценовая политика.

5. Элементы рынка туризма включают:

- а) субъекты: организаторы и продавцы туристского продукта и покупатели (потребители) туристских услуг; объекты (туристские продукты, платежные средства и др.); отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.); среда (экономическая, политико-правовая, социально-культурная и др.);
- б) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая

деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туриндустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере;

в) туристские ресурсы, объекты туриндустрии и инфраструктуры.

6. Какие выделяют рынки туризма в зависимости от целей, содержания и спроса путешествия?

а) рекреационный, экологический, спортивный, познавательный, молодежный, религиозный, деловой и т.д.;

б) целевой, бесплодный, дополнительный, растущий, прослоенный;

в) потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.

7. Какие рынки туризма выделяют с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности?

а) рекреационный, экологический, спортивный, познавательный, молодежный, религиозный, деловой;

б) целевой, бесплодный, дополнительный, растущий, прослоенный;

в) потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.

8. По качественной структуре рынка различают следующие виды рынка:

а) рекреационный, экологический, спортивный, познавательный, молодежный, религиозный, деловой;

б) целевой, бесплодный, дополнительный, растущий, прослоенный;

в) потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.

9. Под емкостью рынка туризма понимают:

а) потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год);

- б) отношение объема продаж продуктов к общему объему продаж на данном рынке.

10. Емкость и доля рынка рассчитывается:

- а) в натуральном (количество туристов) и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражениях;
- б) только в натуральном (количество туристов) выражении;
- в) только в стоимостном выражении.

11. Под долей рынка туризма понимают:

- а) потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год);
- б) отношение объема продаж продуктов к общему объему продаж на данном рынке.

2.4. Исследование целевого рынка туристских услуг

Успех турбизнеса состоит в его способности удовлетворять ключевые потребности покупателя. Именно поэтому турфирмы стремятся найти «своих» покупателей – такую целевую аудиторию, которая будет максимально удовлетворена турпродуктом. *Целевой рынок* – это определенная группа людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия. *Рыночный сегмент* – это часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге. Проведение сегментации рынка, ранжирования сегментов вызвано в первую очередь необходимостью выявления соответствия туристской услуги требованиям конкретного рынка. На основе полученной информации можно разработать ряд мероприятий, которые будут способствовать созданию благоприятных условий для данного туристского продукта.

Потребительский туристский рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга различными характеристиками, потребностями, возможностями привычками и т.д. Знания о целевом сегменте турфирмы поможет правильно расставить акценты в работе с клиентами и при проведении рекламной кампании. Традиционно выделяют две группы на целевом рынке:

первичный – основной рынок предприятия, который приносит постоянный доход и включает так называемых «постоянных клиентов» турпредприятия;

вторичный – это более узкая группа, которая может включать:

- потребителей, которые могут приобрести спонтанно турпродукт или туруслугу;
- потребителей, которых могут привести представители первичного целевого рынка;
- потенциальных потребителей;
- потребителей, численность которых невелика, а покупательское поведение отличается от первичного рынка.

Большинству организаторов туризма невыгодно приспособливать свой продукт к каждому отдельному клиенту, однако отождествлять всех клиентов в одно целое не представляется возможным, т.к. они могут представлять людей разного возраста,

финансовых возможностей и т.д. Поэтому для эффективной работы на рынке туристских услуг нужно выявить определенную группу потребителей или, другими словами, *сегментировать рынок* и выбрать целевые сегменты. От правильно проведенной сегментации зависит положение предприятия на рынке и успех в конкурентной борьбе.

Процесс сегментации включает в себя пять этапов.

Первый этап – определение принципов сегментации. В практической деятельности встречаются следующие принципы:

- определение различий и сходства потребителей;
- объем сегмента;
- критерии измерения потребителей;
- достижимость потребителей, т.е. наличие каналов коммуникаций.

Второй этап – выбор метода сегментации. Основными методами, востребованными на практике, являются методы группировок и многомерного статистического анализа.

Метод группировок предполагает последовательную разбивку объектов на группы по значимым признакам, которые в свою очередь могут быть разбиты еще по каким-либо признакам.

Другим способом, используемым на практике, является метод многомерной классификации. Его главное отличие от метода группировок заключается в том, что разделение происходит по комплексу признаков одновременно. В качестве примера можно привести метод кластерного анализа, при помощи которого объединение потребителей происходит по сходным между собой признакам по демографическим, социально-экономическим и психографическим показателям. Метод многомерной статистики поможет провести анализ таких групп.

Третий этап – определение критериев сегментации, т.е. обоснование выбора того или иного сегмента. К таким критериям относят:

- Емкость сегмента – объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал).

- Доступность сегмента для предприятия – возможность иметь или получить каналы сбыта. Как правило, определяется пропускной способностью каналов сбыта, их мощностью, способностью к реализации.

- Существенность сегмента – определяется реальностью конкретного сегмента рынка, т.е. не просто наличием группы потребителей, а реальной позицией на рынке туристских услуг.

- Прибыльность сегмента – определяется рентабельностью сегмента, включающей показатели стабильности доходов, нормы прибыли и т.д.

- Наличие конкурентов – анализируются возможности предприятия вести конкурентную борьбу или поиска нового сегмента.

- Эффективность работы – определяется производственными, финансовыми, инфраструктурными показателями, наличием человеческих ресурсов.

Совокупность данных критериев позволит оценить перспективы анализируемого сегмента.

Четвертый этап – процесс сегментации. Единого способа сегментации рынка услуг в индустрии туризма нет. Можно использовать различные критерии для сегментации – как в отдельности, так и вместе. В качестве примера приведем следующие критерии для сегментации по группам потребителей.

Демографические факторы. Демографическая сегментация предполагает деление рынка на группы по возрасту, полу, доходу, семейному положению, роду занятий. Данная информация может быть использована при планировании видов туризма, сезонности, материальных возможностей и т.д., она поможет определить требования отдыхающих к турпродукту.

Географические факторы. Для выделения сегмента рынка туруслуг необходимо разбить его на разные географические единицы: страны, области, города и т.п. Например, рынок международного туризма складывается из региональных и национальных рынков. По методике ВТО выделяют такие туристские регионы, как Европа, Американский регион, Восточная Азия и район Тихого океана, Южная Азия, Ближний Восток, Африка. Географические факторы лежат также в основе классификации

по виду туризма – въездной, выездной; национальный, региональный.

Психографические факторы. Данные факторы позволяют объяснить внутреннюю мотивацию потребителя. Как правило, оцениваются в совокупности с демографическими и поведенческими факторами. К психографическим факторам относят: готовность и отношение к переменам, склонность к риску и приключениям, уровень консерватизма или демократизма в поведении, уровень ожидаемого комфорта, ожидания по приобретению новой информации во время путешествия.

Поведенческие факторы. Сюда относят описание основных мотивов выбора того или иного направления для путешествия. Традиционно выделяют пять моделей сегментирования рынка по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к определенным курортным местам (есть любители поездок в Турцию, Египет, Крым, курорты Краснодарского края или другие регионы), частота поездок, искомые выгоды от поездок (в частности, уйти от повседневности, сменить обстановку, найти новых друзей, спутника жизни, раскрыть свой потенциал, узнать что-то новое и т.п.), предпочитаемый транспорт.

Сегментацию можно проводить и по туристскому продукту, анализируя, какие именно характеристики турпродукта или турсервиса наиболее привлекательны для потребителя. Проводится анализ реакций потребителя на конкретный турпродукт. Самым сложным видом сегментирования считается сегментирование по потребительским предпочтениям, таким как жизненная позиция, отношение к другой культуре, политике, религии и т.д.

Среди основных характеристик, обеспечивающих эффективность сегментации, выделяют: измеримость, доступность, доходность, возможность освоения. При поиске оптимального количества целевых сегментов применяют два метода:

1. Концентрированный, или метод «муравья», главной чертой которого является последовательное исследование от одного сегмента до другого и определение наиболее эффективного вида сегментирования.

2. Дисперсный, или метод «стрекозы», при котором используются одновременно несколько видов сегментирования,

эффективный вид сегментирования находится в результате проб и ошибок.

Пятый этап. В результате определения целевого сегментирования предприятие, как правило, переходит к изучению положения турпродукта или туруслуги на выбранном целевом сегменте. В данном случае речь идет о позиционировании продукта. Сегментирование дает знание о продукте с точки зрения желаний и предпочтений, а позиционирование должно убедить потребителя в необходимости приобретения именно данного турпродукта или туруслуги. Позиционирование – это оценка продукта, его позиции по отношению к другим продуктам и услугам-конкурентам. Несмотря на то, что позиционирование, конечно, в большей степени характерно для промышленных и пищевых товаров, в индустрии туризма оно также имеет место. Стратегиями позиционирования являются:

- специфические свойства туруслуги;
- потребности, которые может удовлетворить туруслуга или турпродукт;
- определенные классы пользователей;
- наличие конкурента.

Позиционирование как процесс состоит из трех этапов:

1. Определение конкурентных преимуществ;
2. Выбор тех преимуществ, которые смогут стать основой позиционирования;
3. Продвижение выбранной стратегии позиционирования.

Рынок туризма на современном этапе развивается быстро и динамично, одну из ключевых ролей играет уникальность предложений туроператора, а также способ найти и удержать свою аудиторию. Именно для этого проводится сегментирование рынка. Одним из способов его проведения является описание целевого рынка. В теории и практике нет единого правильного подхода к данному процессу, в качестве примера мы можем предложить вариант шаблона описания целевого рынка (см. задание 2).

План практического занятия

1. Целевой рынок. Основные группы целевого рынка туристских услуг.
2. Сегменты целевого рынка туристских услуг.
3. Алгоритм описания целевого рынка туристских услуг.

Темы докладов и рефератов

1. Понятие целевого рынка.
2. Целевой рынок: выбор оценка и развитие.
3. Роль позиционирования на рынке услуг.
4. Основные факторы сегментации рынка туристских услуг по группам потребителей.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем заключается необходимость выявления целевого рынка туристских услуг?
2. Опишите первичную и вторичную группы потребителей целевого рынка туристских услуг.
3. Дайте характеристику группе потребителей по демографическим характеристикам.
4. Определите сегменты рынка туристских услуг с точки зрения географического подхода.
5. Опишите группы потребителей по психографическим признакам.
6. Выделите сегменты рынка туристских услуг с точки зрения поведенческого подхода.

Задание 1. Разработайте и предложите варианты пререпозиционирования товарной марки для известного Вам предприятия индустрии гостеприимства.

Задание 2. Заполните шаблон для описания целевого рынка.

Шаблон для описания целевого рынка

Основная целевая группа проявляет следующие особенности в выборе и покупке турпродукта/туруслуги _____. По психографическому профилю их можно охарактеризовать как *стремится к высокому социальному статусу / следит за модой / консервативный / социально*

ответственный / разумный покупатель / ориентирован на семейные ценности / ищет развлечений / готовность к переменам / требователен к комфорту / другое. Более подробно такой статус можно охарактеризовать как _____ (*перечислить наиболее выраженные психографические характеристики*). Целевая аудитория наиболее чувствительна к таким параметрам тупродукта/туруслуги, как _____ (*перечислить наиболее важные критерии выбора товара*). Наибольшее влияние на принятие решения о покупке оказывает _____.

Раздел описания

Вариант текста для подготовки описания

Границы рынка
туристских услуг

Турпредприятие _____ осуществляет свою деятельность в районе / стране / городе _____. Ее целевой рынок – это _____ потребители (*впишите возраст, доход, семейное положение потребителя*), имеющие потребность _____ (*впишите основную потребность*) и покупающие / не покупающие _____ (*впишите продуктовую категорию*). Географическая область для работы турпредприятия включает следующие туристские регионы, страны, города, районы _____.

Размер рынка
туристских услуг

Рынок _____ (*впишите основной рынок турпредприятия*) – это крупный / средний / небольшой по размеру сегмент туристской отрасли _____, который на сегодняшний момент имеет объем в _____ млн руб., что составляет _____% от всей отрасли туризма _____. Ежегодные темпы роста туристского рынка: _____%. Причины такого роста: _____. Рынок на данный момент стремительно растет / стагнирует / переживает спад / находится на пике зрелости. Потенциал роста рынка большой / средний / небольшой / отсутствует, что возможно с помощью _____. Экономические, правовые и политические условия страны обуславливают устойчивый / неустойчивый бизнес-климат. Существуют следующие риски _____. Прогноз развития конкуренции на рынке _____.

Целевые
потребители

Деятельность турпредприятия _____ в первую очередь нацелена на потребителей, со следующими демографическими характеристиками _____ (*списком перечислить важные демографические характеристики*). Вторичной целевой группой являются _____ (*демографические характеристики*) потребители по причине _____.

Готовность
рынка туристских
услуг

Исследования показали, что потребители проявляют высокую / среднюю / низкую вовлеченность в приобретение турпродукта / туруслуги. Покупка турпродукта / туруслуги на рынке является для них обязательной / необязательной в силу _____. Высокую осведомленность о качествах турпродукта / туруслуги проявляет _____% покупателей. _____ % покупателей отмечают высокую потребность в турпродукте / туруслуге с характеристиками _____. Потребитель способен отказаться от приобретения турпродукта / туруслуги в случае _____. Уровень приверженности к определенному месту путешествия / виду туризма / способу перемещения на рынке высокий / средний / низкий по причине _____.

ТЕСТЫ

1. Целевой рынок определяют как:

- а) часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге;
- б) возможность иметь или получить каналы сбыта;
- в) объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал);
- г) определенную группу людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.

2. Рыночный сегмент определяют как:

- а) часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге;
- б) возможность иметь или получить каналы сбыта;
- в) объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал);
- г) определенную группу людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.

3. Выберите первичную группу целевого рынка:

- а) потребители, которые могут приобрести спонтанно турпродукт или туруслугу;
- б) постоянные клиенты;
- в) потребители, которых могут привести представители первичного целевого рынка;
- г) потенциальные потребители;
- д) потребители, численность которых немногочисленна, а покупательское поведение отличается от первичного рынка.

4. Какой из пяти этапов процесса сегментации является ключительным:

- а) процесс сегментации;
- б) определение критериев сегментации;
- в) позиционирование;

- г) выбор метода сегментации;
 - д) определение принципов сегментации.
- 5. Емкость сегмента определяют как:**
- а) часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге;
 - б) возможность иметь или получить каналы сбыта;
 - в) объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал);
 - г) определенную группу людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.
- 6. В основе выделяемого в процессе сегментации критерия «по группам потребителей» лежит разграничение на:**
- а) четыре фактора (демографический, географический, психографический и поведенческий);
 - б) набор характеристик, свойств турпродукта или туруслуги;
 - в) набор потребительских предпочтений (жизненная позиция, отношение к другой культуре, политике, религии и т.д.);
 - г) все ответы верны.
- 7. Доступность сегмента определяется как:**
- а) часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге;
 - б) возможность иметь или получить каналы сбыта;
 - в) объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал);
 - г) определенная группа людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.
- 8. Определение конкурентных преимуществ является первым этапом:**
- а) позиционирования;
 - б) сегментирования;
 - в) поиска оптимального количества целевых сегментов;
 - г) все ответы верны.

9. Сущность сегмента определяют как:

- а) часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге;
- б) возможность иметь или получить каналы сбыта;
- в) объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал);
- г) определенную группу людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.

10. Концентрированный и дисперсный методы используют при:

- а) позиционировании;
- б) сегментировании;
- в) поиске оптимального количества целевых сегментов;
- г) все ответы верны.

2.5. Способы расчета емкости рынка туристских услуг

Емкость рынка туристских услуг определяется объемом реализуемого на нем турпродукта или туруслуги, причем как в фактических единицах, так и в стоимостном выражении, в течение определенного промежутка времени, как правило, за год. Данный показатель показывает принципиальную работу на конкретном рынке.

При определении емкости рынка анализируются такие факторы, как общая численность населения по возрастным, половым, социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; уровень и динамика заработной платы; распределение потребительских расходов. Как было отмечено выше, емкость рынка рассчитывается либо в денежном, либо в натуральном выражениях. Соотношение этих величин и изменение относительных цен за единицу товара могут дать информацию о сокращении продаж или повышении спроса на определенную группу турпродукта или туруслуги.

Емкость рынка туристских услуг – величина непостоянная, так как условия функционирования рынка меняются в зависимости от факторов, каждый из которых может стимулировать рынок, а может замедлять, не давая тем самым увеличивать емкость. Среди факторов исследователи выделяют как общие, влияние которых распространяется на весь рынок в целом, так и специфические – это те, которые распространяются на конкретный продукт или туруслугу. В качестве примера можно привести следующие социально-экономические факторы рынка туристских услуг:

- объем и состав турпродукта или туруслуги на рынке;
- разнообразие и качество предоставления туруслуг;
- уровень жизни и потребностей населения;
- покупательская способность населения;
- адекватная ценовая политика;
- количество потребителей туристских услуг;
- половозрастная структура населения;
- уровень насыщенности рынка туруслуг;
- географическое расположение рынка туруслуг;
- уровень инфляции;

- таможенные формальности и риск введения ограничений на въезд и выезд из страны.

Специфические факторы обладают характерными особенностями и могут являться главными для формирования и развития спроса и предложения, а также изменения как емкости, так и состава рынка в целом, или, не меняя емкости рынка, могут изменить структуру рынка туристских услуг.

Выделяют три вида емкости рынка:

- *потенциальная емкость* рынка – максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу;

- *фактическая* – актуальный спрос на турпродукт или туруслугу. Данную емкость еще называют реальной емкостью.

- *доступная емкость* – это такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туристской индустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, которые будут востребованы потребителями. Следует обратить внимание, что мы имеем в виду потребителей, нацеленных на приобретение именно тех продуктов и услуг, которые может представить предприятие.

Для расчета емкости туристского рынка, во-первых, необходимо собрать информацию:

1. Период расчета емкости (месяц, квартал, полугодие, год).
2. Определить границы рынка (по какому региону будет рассчитана емкость рынка).
3. Определить критерий для расчета потенциала рынка, т.е. возможный уровень формирования турпродукта, туруслуги или уровень потребления турпродукта, туруслуги.
4. Выявить аудиторию (все население страны, региона, города и т.д., возрастные, половые ограничения и т.д.).
5. Определить, что будет учитываться при расчете емкости – туристские продукты или туруслуги, вместе или по отдельности.
6. Определить единицы измерения – денежное выражение, единица продукта или объем продукции.
7. Определить источники получения информации.

Во-вторых, следует определить принципы расчета емкости. Существует три базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу вверх», метод расчета емкости «сверху вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных

продаж. Рассмотрим каждый из методов оценки емкости рынка более подробно.

1. Метод «снизу вверх». Данный метод является самым распространенным способом расчета емкости и основан на сумме ожидаемых покупок турпродукта или туристской услуги за расчетный период. Особо следует обратить внимание, что для разных выражений объема емкости существуют разные формулы расчета:

$$N = n \times a,$$

где N – емкость рынка за период N (тыс. шт), n – численность целевой аудитории (в тыс. человек), a – норма потребления товара за период N ;

$$N = n \times a \times d,$$

где N – емкость рынка за период N (тыс. руб.), n – численность целевой аудитории (в тыс. человек), a – норма потребления товара за период N (шт.), d – средняя стоимость 1 единицы продукции (в руб.).

2. Метод «сверху вниз» применяют при расчете внутренних продаж всех конкурирующих предприятий за расчетный период, при невозможности охватить все предприятия, учитываются только самые крупные. Формула выглядит следующим образом:

$$N = \sum p_1, p_2 p \times n,$$

где N – емкость рынка, p – продажи предприятий, n – количество предприятий.

3. Метод реальных продаж используют при отслеживании продаж отдельных продуктов и услуг реальным покупателям, вне зависимости от аудитории. Как правило, крупные туроператоры применяют метод в качестве репрезентативной выборки. В данном случае нельзя определить конкретную аудиторию, однако можно оценить реальные объемы продаж и их динамику.

План практического занятия

1. Понятие «емкость рынка» и факторы, влияющие на ее формирование.
2. Виды емкости рынка туристских услуг и подходы к ее определению.
3. Методы оценки емкости рынка.

Темы докладов и рефератов

1. Значение анализа емкости рынка туристских услуг.
2. Примеры проведенного анализа емкости рынка туристских услуг.
3. Методологические подходы к проведению анализа емкости рынка туристских услуг.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. С какой целью проводится анализ емкости рынка туристских услуг?
2. Раскройте основные факторы, влияющие на емкость рынка туристских услуг.
3. Опишите необходимую информацию для расчета емкости рынка туристских услуг.
4. Определите принципы расчета емкости рынка туристских услуг.

Задание 1. Рассчитайте емкость рынка (фактическую, потенциальную, доступную) любого турпродукта или туруслуги в стране, регионе, городе (на выбор студента) за годовой период в стоимостном выражении.

В качестве примера рассчитаем емкость рынка женского геля для душа в России за годовой период в стоимостном выражении.

1. Необходимо определить потенциальную аудиторию анализируемого товара. Среди основных характеристик данной аудитории выбираем наиболее актуальную для выбранного товара, размер аудитории можно взять из открытых источников: данные статистики на официальных сайтах РФ, региональных и муниципальных органов власти, из данных опросов крупных исследовательских компаний.

В анализируемом случае потенциальная аудитория – все женщины от 14 лет. Определяем размер аудитории: 51 000 тыс. человек.

Теперь определяем фактическую аудиторию, т.е. процент потребителей от потенциальной аудитории, которые пользуются гелем для душа в настоящее время. Рассчитываем его по

формуле: численность потенциальной аудитории умножаем на процент пользующихся потребителями. В нашем случае это 37 000 тыс. человек.

Определяем доступную аудиторию, т.е. целевую аудиторию, которая может быть потенциальной и фактической. В нашем случае потенциально доступная аудитория это 29 000 тыс. человек. Нужно определить тех, кто покупает на данный момент гель для душа. Рассчитать это можно по формуле: численность доступной потенциальной аудитории умножаем на процент пользующихся потребителями. В данном случае размер аудитории 15 000 тыс. человек.

2. На данном этапе необходимо рассчитать частоту потребления товара. В зависимости от масштабов исследования можно рассчитать как фактическую, так и потенциальную частоту потребления товара среди соответствующих аудиторий. Например, чтобы определить фактическую частоту пользования, мы берем в среднем 10 упаковок в год, а целевая аудитория – 12 упаковок в год. Предположим, что максимально используют гель для душа ежедневно в объеме 10 мл, а стандартный объем упаковки – 200 мл, таким образом, мы можем рассчитать частоту использования продукта в год: $10 \text{ мл} \times 365 \text{ дней в году} / 200 \text{ мл} = 18,25$ упаковок в год.

3. Для определения емкости нужен еще один показатель – это средняя цена покупки. Рассчитать потенциальную емкость мы можем, используя потенциальную среднюю цену продукта, соответственно фактической емкости – фактическую среднюю цену. Может быть, что цена совпадет, а могут быть и небольшие различия. Предположим, что в нашем случае цена продукта 90 руб., а средняя цена покупки 70 руб.

4. Теперь приступаем к непосредственному расчету емкости рынка.

Потенциальная емкость рынка = потенциальная аудитория (тыс. человек) × норма потребления в год (шт.) × средняя стоимость покупки (руб.).

Например, $51\,000 \text{ тыс. человек} \times 18,25 \text{ упаковок} \times 90 \text{ руб.} = 83\,767\,500 \text{ тыс. руб.}$

Фактическая емкость рынка = фактическая аудитория (тыс. человек) × норма потребления в год (шт.) × средняя стоимость покупки (руб.).

Например, 37 000 тыс. человек × 10 упаковок × 90 руб. = 33 300 000 тыс. руб.

Доступная емкость рынка = целевая аудитория (тыс. человек) × норма потребления в год (шт.) × средняя стоимость покупки (руб.).

Например, 29 000 тыс. человек × 12 упаковок × 70 руб. = 24 360 000 тыс. руб.

ТЕСТЫ

1. **В каком выражении рассчитывается емкость рынка туристских услуг?**
 - а) денежном;
 - б) натуральном;
 - в) оба ответа верны.
2. **Какие факторы влияют на емкость рынка туристских услуг?**
 - а) общие и специфические;
 - б) только общие факторы;
 - в) только специфические факторы.
3. **Потенциальная емкость – это:**
 - а) максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу;
 - б) актуальный спрос на турпродукт или туруслугу. Данную емкость еще называют реальной емкостью;
 - в) такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туристической индустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, которые будут востребованы потребителями.
4. **Фактическая емкость – это:**
 - а) максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу;
 - б) актуальный спрос на турпродукт или туруслугу. Данную емкость еще называют реальной емкостью;
 - в) такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туристической индустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, которые будут востребованы потребителями.
5. **Доступная емкость – это:**
 - а) максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу;
 - б) актуальный спрос на турпродукт или туруслугу. Данную емкость еще называют реальной емкостью;

- в) такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туриндустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, которые будут востребованы потребителями.
- 6. Самым распространенным методом расчета рынка является:**
- а) метод «снизу вверх»;
 - б) метод «сверху вниз»;
 - в) метод реальных продаж.
- 7. Для расчета внутреннего рынка в основном используют:**
- а) метод «снизу вверх»;
 - б) метод «сверху вниз»;
 - в) метод реальных продаж.
- 8. Данный метод используется при отслеживании продаж отдельных турпродуктов и туруслуг:**
- а) метод «снизу вверх»;
 - б) метод «сверху вниз»;
 - в) метод реальных продаж.
- 9. Является ли емкость туристского рынка постоянной величиной?**
- а) да;
 - б) нет.
- 10. Емкость рынка туристских услуг – это:**
- а) максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу;
 - б) объем реализуемого турпродукта или туруслуги, причем как в фактических единицах, так и в стоимостном выражении, в течение определенного промежутка времени, как правило, за год;
 - в) такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туриндустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, которые будут востребованы потребителями.

Глава III. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

3.1. Уровни коммуникативной политики туристско-рекреационного комплекса

Туристский рынок на современном этапе является высоко конкурентным рынком, причем как отдельными странами (макроуровень), туристскими дестинациями (мезоуровень), так и туристскими предприятиями (микроуровень). Практический опыт показывает, что стимулирование туристского продукта возможно при условии создания комплексной программы, включающей продвижение как отдельного продукта, так и всей дестинации в целом. Основным способом продвижения турпродукта и туристские услуги на современном этапе является реклама.

Продвижение на *макроуровне* предполагает комплекс рекламных мероприятий страны в целом, инициатором и источником финансирования выступают органы управления туризмом РФ, на *мезоуровне* – региональные и муниципальные органы власти. Основными направлениями деятельности на этих уровнях являются:

- создание положительного образа страны в целом или отдельного туристского региона;
- привлечение максимального количества потенциальных туристов.

Продвижение на микроуровне проводится, иницируются и финансируются предприятиями туризма по двум направлениям:

- продвижение конкретных туристских услуг и предложений, т.е. «адресная» работа, ориентированная на конкретного потребителя;
- мероприятия, направленные на работников туристской индустрии, партнеров и представителей турбизнеса, участвующих в формировании турпродукта.

Форма и содержание рекламных мероприятий определяются особенностями целевой аудитории и целью их проведения. В частности, цели могут быть сформулированы следующим образом:

- ознакомление с определенной туристской дестинацией, предприятием туристской индустрии, туристским продуктом или туристской услугой;
- предоставление необходимой или дополнительной информации об объекте;
- поэтапное формирование положительного имиджа определенной туристской дестинации, предприятия туристской индустрии, туристского продукта или услуги;
- формирование представления об уникальности рекламируемого объекта по сравнению с аналогичными объектами;
- побуждение к посещению данной туристской дестинации, приобретению именно данного туристского продукта или услуги.

Кроме того, если речь идет о туристской дестинации, туристском предприятии или турпродукте, которые только появились на рынке, то главной задачей становится формирование представления о новом объекте, его особенностях. Поэтому нужно представить краткую информацию об этих объектах. Обязательным условием становится внесение названия туристской дестинации, товарного знака предприятия или продукта в рекламное сообщение, а наиболее эффективными средствами распространения в данном случае является наружная реклама, реклама на транспорте и щитовая реклама, которая должна иметь высокую степень повторяемости.

Для туристского предприятия, имеющего определенные позиции на рынке туристских услуг, необходимо расширить знания об основных направлениях деятельности. В данном случае целесообразнее использовать рекламу в СМИ (радио, пресса, телевидение, интернет-ресурсы).

Создание положительного имиджа туристской дестинации или туристского предприятия возможно как с помощью рекламных средств, так и посредством пиар-методов. При создании имиджа следует учитывать реальные возможности и достоинства, быть оригинальным и легко запоминающимся и привлекать целевые аудитории. Основными целевыми аудиториями туристского имиджа являются:

- потребители;
- местное население;

- общественные организации;
- международная общественность;
- партнеры и поставщики;
- государственные структуры;
- персонал туристских предприятий.

Имидж предприятию туриндустрии создают внешний вид сотрудников, культура обслуживания и т.д.

На каждом уровне продвижения возникают различные формы и содержательные направления рекламы. Необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

– во-первых, нужно определить *целевую аудиторию*, на которую будут направлены рекламные мероприятия; если неправильно просчитать аудиторию, то эффект от мероприятий будет низким;

– во-вторых, особо тщательно следует выбрать *средства* распространения рекламы;

– в-третьих, необходимо составить *прогноз* на предполагаемую ответную реакцию, в идеале ее нужно предвосхитить;

– в-четвертых, надо создать условия для получения и оценки *ответной реакции* целевой аудитории на туристскую рекламу.

Традиционно выделяют следующие виды рекламы в туризме:

Классификационный признак	Вид рекламы
По объекту рекламы	– продуктовая – имиджевая (для конкретного предприятия) – реклама дестинации
По способу воздействия на целевую аудиторию	– рациональная – эмоциональная – социальная
По сегменту рынка	– селективная – массовая
По охвату территории	– локальная – региональная – на уровне страны в целом – международная
По источнику финансированию	– конкретного предприятия – совместная

По средствам распространения	<ul style="list-style-type: none"> – в СМИ – печатная – радиореклама – телереклама – сувенирная продукция – прямая почтовая рассылка – наружная – баннеры – компьютерная
------------------------------	---

При создании рекламных мероприятий необходимо четко определить цели проведения рекламной кампании, четко понимать обратный эффект, объем распространения и финансирования данных мероприятий и пр.

В частности, *экономические цели* предполагают создание рекламы, направленной на увеличение объемов продаж, доли рынков, рост прибыли или выход на новые рынки; такие цели являются распространенными для предприятий туриндустрии.

Имиджевые цели рекламы требуют особого подхода и финансирования, так как направлены на долгосрочную перспективу, на формирование положительного имиджа, создание репутации или повышение престижа, популярности как отдельных предприятий, так и туристских регионов. С одной стороны, данные цели координируются с экономическими, с другой – важной составляющей является качество предоставляемых услуг, турпродукта и обслуживания потребителей. Для многих потребителей возникает тесная взаимосвязь, а порой и знак равенства между имиджем предприятия, туристским регионом и качеством предоставляемых услуг.

Современный турбизнес нацелен на максимизацию социального эффекта от развития туризма, поэтому в рекламе реализуются и *социальные цели*. Реклама может затрагивать проблемы загрязнения окружающей среды, вопросы улучшения социальных условий организации отдыха и лечения для различных категорий граждан, создание рабочих мест и т.д.

План практического занятия

1. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на макроуровне.
2. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на мезоуровне.
3. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на микроуровне.
4. Виды и цели рекламы в туризме.

Темы докладов и рефератов

1. «Диджитализация» как тренд Digital Marketing.
2. Роль социальных сетей в продвижении туристских услуг.
3. Мобильная реклама и мобильные приложения для туризма.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
2. От чего зависят и как определяются цели рекламы?
3. Что такое реклама дестинаций?

Задание 1. Определите целевую аудиторию, на которую будут направлены рекламные мероприятия по продвижению регионального туристского продукта.

Задание 2. Выберите наиболее эффективные средства распространения рекламы на современном этапе.

Задания 3. Обоснуйте, как создать условия для получения и оценки ответной реакции целевой аудитории на туристскую рекламу.

Задание 4. Сформулируйте экономические, имиджевые и социальные цели рекламы для конкретного туристского предприятия.

ТЕСТЫ

1. Выберите вид рекламы по охвату территории:

- а) локальная;
- б) продуктовая;
- в) печатная;
- г) международная в СМИ;
- д) баннеры;
- е) реклама дестинации;
- ж) на уровне страны в целом;
- з) радиореклама;
- и) телереклама;
- к) сувенирная продукция;
- л) региональная;
- м) прямая почтовая рассылка;
- н) наружная реклама;
- о) имиджевая (для конкретного предприятия);
- п) компьютерная реклама.

2. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса, распространяющаяся на всю страну в целом, относится:

- а) к макроуровню;
- б) к мезоуровню;
- в) к микроуровню;
- г) все ответы верны.

3. Выберите вид рекламы по средствам распространения:

- а) локальная;
- б) продуктовая;
- в) печатная;
- г) международная в СМИ;
- д) баннеры;
- е) реклама дестинации;
- ж) на уровне страны в целом;
- з) радиореклама;
- и) телереклама;
- к) сувенирная продукция;
- л) региональная;

- м) прямая почтовая рассылка;
 - н) наружная реклама;
 - о) имиджевая (для конкретного предприятия);
 - п) компьютерная реклама.
- 4. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса, распространяющаяся на туристские дестинации, относится:**
- а) к макроуровню;
 - б) к мезоуровню;
 - в) к микроуровню;
 - г) все ответы верны.
- 5. Когда целесообразно использовать рекламу в СМИ (радио, пресса, телевидение, интернет ресурсы)?**
- а) когда туристские дестинации, туристские предприятия только появились на рынке туристских услуг;
 - б) когда туристские дестинации, туристские предприятия имеют определенную позицию на рынке туристских услуг;
 - в) оба варианта верны.
- 6. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса, распространяющаяся на предприятия туристской индустрии относится:**
- а) к макроуровню;
 - б) к мезоуровню;
 - в) к микроуровню;
 - г) все ответы верны.
- 7. Продвижения, которые иницируются и финансируются предприятиями туризма по двум направлениям: продвижение конкретных туруслуг и предложений, т.е. «адресная» работа, ориентированная на конкретного потребителя; мероприятия, направленные на работников туристской индустрии, партнеров и представителей турбизнеса, участвующих в формировании турпродукта, относятся:**
- а) к макроуровню;
 - б) к мезоуровню;
 - в) к микроуровню;
 - г) все ответы верны.

8. Основным направлением деятельности на этих уровнях является создание положительного образа страны в целом или его отдельного туристского региона, привлечение максимального количества потенциальных туристов:

- а) макроуровень;
- б) мезоуровень;
- в) микроуровню;
- г) верны ответы *а* и *б*.

9. В каких случаях наружная реклама, реклама на транспорте и щитовая реклама, имеющая высокую степень повторяемости, наиболее эффективна?

- а) когда туристские дестинации, туристские предприятия только появились на рынке туристских услуг;
- б) когда туристские дестинации, туристские предприятия имеют определенную позицию на рынке туристских услуг;
- в) оба варианта верны.

10. Выберите вид рекламы по объекту рекламы:

- а) локальная;
- б) продуктовая;
- в) печатная;
- г) международная в СМИ;
- д) баннеры;
- е) реклама дестинации;
- ж) на уровне страны в целом;
- з) радиореклама;
- и) телереклама;
- к) сувенирная продукция;
- л) региональная;
- м) прямая почтовая рассылка;
- н) наружная реклама;
- о) имиджевая (для конкретного предприятия);
- п) компьютерная реклама.

3.2. Рекламная кампания

Для достижения необходимого эффекта от рекламной кампании необходим тщательно продуманный алгоритм действий. В качестве примера можно предложить следующие этапы в планировании и последующей реализации рекламной кампании.

1. Провести исследование о текущем состоянии конкретного туристского рынка, результатом которого будут данные о необходимости и объеме проведения рекламной кампании.

2. Выявить целевую аудиторию (на кого будут направлены мероприятия), при этом следует учесть, что потенциальных потребителей турпродукта или туруслуги может быть много, а реальных покупателей меньше. Поэтому конкретный рекламный продукт должен быть ориентирован на целевую аудиторию, которая имеет определенные схожие характеристики: возраст, уровень дохода, потребительские предпочтения и т.д. Другими словами, при определении целевой аудитории нужно позиционировать определенный продукт на конкретную группу потребителей.

3. Сформулировать цели рекламной кампании. Цели рекламной кампании должны быть четкими и ясными, содержать параметры коммуникативной (довести до сведения информацию о новом турпродукте до 50% целевой аудитории) и экономической (увеличить объем продаж до 7%) эффективности.

4. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки проведения. При планировании рекламы необходимо учитывать специфику турпродукта и туруслуги, а также сезонность покупательского спроса. Это поможет грамотно сформировать интерес к рекламному продукту – адекватно и своевременно.

5. Рассчитать бюджет на рекламные мероприятия. К наиболее существенным факторам, определяющим бюджет, относятся:

- величина и характер целевой туристской аудитории;
- этапы жизненного цикла турпродукта, турпредприятия или всего туристского региона;
- уровень конкуренции на туристском рынке;
- финансовые ресурсы;
- рекламные средства.

В целом разработка рекламного бюджета в значительной степени носит субъективный творческий характер и во многом зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

6. Разработать рекламный материал.

7. Составить подробный план размещения рекламы, который будет включать средства размещения рекламы, периодичность, сроки, ответственных за мероприятие. Возможно, потребуется еще раз согласовать с руководством финансовые возможности.

8. Организовать проведение рекламной кампании.

9. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения. Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата. Эффективность рекламной кампании может быть экономической, коммуникативной и социальной.

Экономическая эффективность определяется повышением показателей финансовой деятельности предприятия туризма, увеличением объемов продаж, прибыли, расширением рынка. Более подробно мы рассмотрим, как оценить экономическую эффективность, в задании 1 (в конце параграфа). Если говорить в целом, то она определяется соотношением дополнительной прибыли к затратам на рекламу.

Коммуникативная эффективность характеризуется степенью привлечения потенциальных туристов. Оценить данную эффективность весьма сложно, т.к. речь идет о выявлении степени запоминаемости, яркости и глубины рекламной информации. В практике используют различные методы оценки: опросы, как устные, так и письменные, позволяющие выявить степень понимания рекламы; методы Гэллопа–Робинсона и Старча, помогающие определить уровень запоминания рекламы посредством опроса, проводимого через несколько дней после трансляции или появления рекламы; метод купонов, заключающийся в распространении некоторых льгот, скидок, которые предлагают в рекламе. Именно метод купонов является самым простым и распространенным способом в рекламной деятельности предприятий туризма.

Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов,

искоренением вредных привычек, социальным туризмом и т.д. Измерить социальную эффективность рекламы еще сложнее, чем другие виды эффективности.

Таким образом, рекламные мероприятия являются инструментом воздействия на объемы реализации турпродукта, оценка эффективности рекламной деятельности должна производиться с учетом всех составляющих компонентов эффективности, а также условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей.

План практического занятия

1. Этапы проведения рекламной кампании.
2. Экономическая, коммуникативная и социальная эффективность рекламной кампании.
3. Алгоритм проведения оценки экономической эффективности рекламной кампании.

Темы докладов и рефератов

1. Особенности рекламной кампании турфирмы (на конкретном примере).
2. Особенности рекламной кампании гостиничного предприятия (на конкретном примере).
3. Особенности рекламной кампании предприятия общественного питания (на конкретном примере).
4. Особенности рекламной кампании транспортного предприятия (на конкретном примере).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?
2. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии в туризме?
3. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для туризма и почему?

Задание 1. По представленному ниже алгоритму проведите оценку экономической эффективности рекламы для любого предприятия туризма (на Ваш выбор).

В практике используются следующие способы оценки эффективности рекламных кампаний.

Экономическая эффективность предполагает, что реклама должна приносить прибыль, увеличивать продажи или сохранять прибыль на текущем до рекламы уровне. Самый простой способ – сравнение финансовых результатов деятельности до проведения рекламной кампании и после нее. Для расчета экономической эффективности используют следующую формулу:

экономическая эффективность = выручка (до) × рентабельность – выручка (после) × рентабельность/рекламный бюджет.

Точность и последовательность измерений. На подготовительном этапе целесообразно определить критерии для оценки эффективности рекламы. В качестве критериев могут выступать уровень роста продаж, рост знания/улучшение имиджа о турпродукте, туруслуге или предприятию туризма, туристском регионе, объекте туристского показа и т.д. При этом следует обратить внимание, что если продвижение рекламы будет осуществляться по нескольким каналам, то для отслеживания результатов каждого канала необходимо запускать рекламу последовательно. В противном случае будет весьма затруднительно отследить, какой канал наиболее эффективен.

Отчет должен отражать полную информацию по обоснованию использования рекламного бюджета и включать две части: оценку эффективности конкретных мероприятий и анализ эффективности предмета (турпродукта, услуги, предприятия и т.д.) рекламы. На эти моменты следует обратить внимание при его составлении.

Рассмотрим пример составления отчета по оценке эффективности конкретных мероприятий рекламной кампании за отчетный период. Такими мероприятиями являются:

- реклама в СМИ;
- e-mail-рассылка;
- участие в выставках;

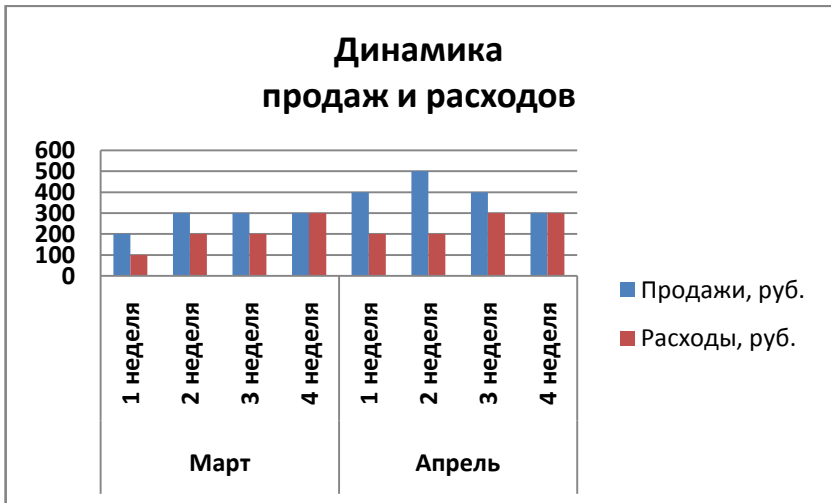
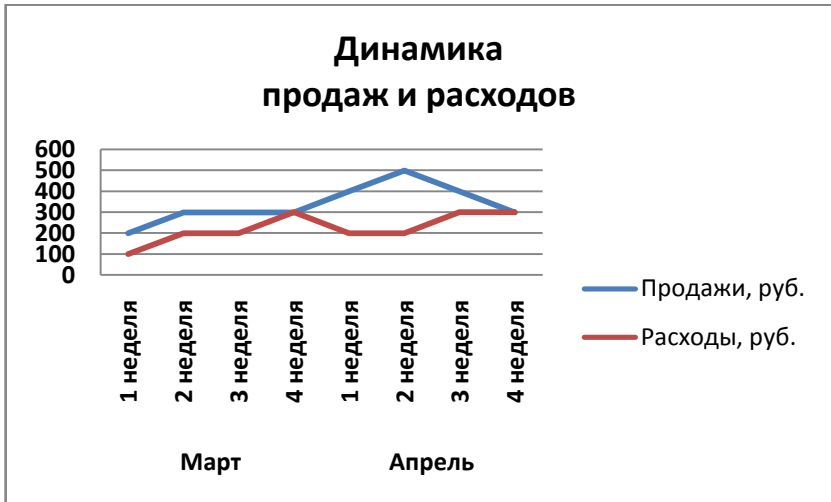
- видеоролики;
- распространение печатной продукции (каталогов, рекламных буклетов) и т.д.

Для структурирования и наглядности подачи информации можно составить таблицу, где будет представлен анализ проведенных мероприятий:

Рекламные мероприятия	План расходов на мероприятия (по месяцам)				Итого, план	Итого, факт	Процент выполнения	Причины отклонений
	март		май					
	1 неделя	2 неделя	1 неделя	2 неделя				
Мероприятие 1	100	100	500	200	900	800	89%	
Мероприятие 2		100	100	500	700	800	113%	
Итого	100	200	600	700	1600	1600	100%	

Для иллюстрации влияния рекламы на продажи информацию можно представить в виде графика продаж и рекламных затрат.

Динамика продаж и расходов	Март				Апрель				Общий итог
	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	
Продажи, руб.	200	300	300	300	400	500	400	300	2700
Расходы, руб.	100	200	200	300	200	200	300	300	1800



Отчет должен предусматривать аналитическую часть, в которой представлены выводы и причины сложившейся анализируемой ситуации. В качестве основы могут быть даны ответы на следующие вопросы: каков уровень роста продаж (в процентах)? какова степень влияния рекламных мероприятий на продажи?

какие мероприятия повлияли в большей степени, какие в меньшей? каковы причины сложившейся ситуации? и т.д.

Экономическая эффективность рекламной кампании осуществляется по трем периодам: до, во время и после ее проведения. Различные способы продвижения рекламы имеют различную стоимость и сроки окупаемости. Данный факт должен быть отображен в отчете. Для этого необходимо сначала оценить эффективность рекламы по статьям отдельно (табл. 1), а затем рассчитать для каждой статьи затрат количество откликов, конвертацию и экономическую эффективность (табл. 2).

Таблица 1

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост, %	Рост после рекламы, %
Продажи, руб.	1 500	5 300	400	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0 %
Прибыль, руб.	750	2 650	2 000	253%	167%
Бюджет, руб.	0	2 080	0		
Прибыль-бюджет, руб.	750	570	2 000	24%	167%

Таблица 2

Статья расходов	Мероприятие 1	Мероприятие 2	Мероприятие 3	Мероприятие 4	Итого
Бюджет, факт, руб.	800	300	800	180	2080
Доля бюджета	38%	14%	38%	9%	100%
Количество откликов	10	20	5	40	75
Количество продаж	7	18	1	22	48
Процент конвертации	70%	90%	20%	55%	64%
Сумма продаж	1200	1800	300	900	4200

Рентабельность, %	58%	50%	30%	50%	51%
Прибыль с продаж	696	900	90	450	2136
Прибыль с продаж, %	-104	600	-710	270	56%
Экономическая эффективность	-0,13	2,00	-0,89	1,5	0,03

Аналитическая часть должна содержать разъяснения по представленным таблицам: на какие моменты следует обратить особое внимание, какие каналы и способы продвижения наиболее эффективны. Составление годового отчета по эффективности рекламы имеет ряд особенностей и подходов. Целью данного отчета является оценка эффективности распределения рекламного бюджета и оценка качества продвижения в сравнении с прошлым годом. Начать данный отчет необходимо с анализа финансовых показателей, таких как продажи, прибыль, прибыль рекламных затрат и другие в динамике (это показатели предыдущего или предыдущих годов). Представить информацию можно в виде таблицы:

Анализ продаж и прибыли	Текущий период		Аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамика роста продаж	
	план	факт	факт	Процент выполненного плана	Процент прошлого года
	1 квартал 2016 г.	1 квартал 2016 г.	1 квартал 2016 г.		
Продажи, шт.	450	500	420	111%	19%
Продажи, руб.	6000	7000	5500	117%	27%
Средняя цена, руб.	13,3	14,0	13,1	105%	7%
Прибыль, руб.	3000	3500	2800	117%	25%
Рентабельность, %	50%	50%	51%	100%	-1%
Бюджет, руб.	1 500	1 600	1000	107%	60%

Прибыль-бюджет, руб.	1 500	1 900	1800	127%	6%
A/S, %	25%	23%	18%	-2%	5%
Знание о предприятии/тур-продукте, %	35%	37%	33 %	2%	4%

Показать распределение рекламного бюджета нагляднее всего можно в табличной форме:

Статья затрат	План	Факт	%	Причины отклонений
Статья 1	400	200	50%	
Статья 2	400	450	113%	
Статья 3	500	600	120%	
Статья 4	200	350	175%	
Итого	1500	1600	107%	

Также отдельно можно показать эффективность потраченных средств на каждый канал продвижения турпродукта или услуги.

Статья расходов	Статья 1	Статья 2	Статья 3	Статья 4	Итого
Бюджет, факт, руб.	200	450	600	350	1600
Доля бюджета	13%	28%	38%	22%	100%
Количество откликов	20	5	10	40	75
Количество продаж	18	1	7	22	48
Процент конвертации	90%	20%	70%	55%	64%
Сумма продаж	1800	300	1200	900	4200
Рентабельность, %	50%	30%	58%	50%	51%
Прибыль с продаж	900	90	696	450	2136
Прибыль с продаж, %	700	-360	96	100	536
Экономическая эффективность	3,50	-0,80	0,16	0,29	0,34

Для более полной картины проведенной рекламной кампании можно проанализировать наиболее успешные рекламные проекты и провести анализ причин успеха.

Название	Период	Кол-во откликов	Кол-во продаж	Процент конвертации	Экономическая эф-ть	Причины успеха
Кампания 1						
Кампания 2						
Кампания 3						

ТЕСТЫ

1. Расположите этапы планирования и последующей реализации в правильной последовательности:

- а) организовать проведение рекламной кампании;
- б) выявить целевую аудиторию;
- в) рассчитать бюджет на рекламные мероприятия;
- г) сформулировать цели рекламной кампании;
- д) исследовать текущее состояние конкретного туристского рынка;
- е) оценить эффективность рекламной кампании;
- ж) составить подробный план размещения рекламы;
- з) выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки проведения;
- и) разработать рекламный материал.

2. Какие требования предъявляются к целям рекламной кампании?

- а) они должны быть четкими и ясными;
- б) они должны содержать коммуникативную и экономическую эффективность;
- в) оба варианта верны.

3. Экономическая эффективность определяется как:

- а) повышение показателей финансовой деятельности предприятия туризма, увеличение объемов продаж, прибыли, расширение рынка;
- б) уровень привлечения потенциальных туристов;
- в) процесс формирования новых потребностей, совершенствования вкусов, искоренения вредных привычек и т.д.

4. Коммуникативная эффективность определяется как:

- а) повышение показателей финансовой деятельности предприятия туризма, увеличение объемов продаж, прибыли, расширение рынка;
- б) уровень привлечения потенциальных туристов;
- в) процесс формирования новых потребностей, совершенствования вкусов, искоренения вредных привычек и т.д.

5. Социальная эффективность определяется как:

- а) повышение показателей финансовой деятельности предприятия туризма, увеличение объемов продаж, прибыли, расширение рынка;
- б) уровень привлечения потенциальных туристов;
- в) процесс формирования новых потребностей, совершенствования вкусов, искоренения вредных привычек и т.д.

6. Выберите существенные факторы, определяющие бюджет рекламной кампании:

- а) разнообразие и качество предоставления туруслуг;
- б) величина и характер целевой туристской аудитории;
- в) этапы жизненного цикла турпродукта, турпредприятия или всего туристского региона;
- г) половозрастная структура населения;
- д) уровень конкуренции на туристском рынке;
- е) географическое расположение рынка туруслуг;
- ж) финансовые ресурсы;
- з) таможенные формальности и риск введения ограничений на въезд и выезд из страны;
- и) рекламные средства.

7. С какой целью необходимо выявлять целевую аудиторию для организации рекламных мероприятий?

- а) для того, чтобы она была эффективной;
- б) для того, чтобы она была интересной определенному кругу потребителей;
- в) оба варианта верны.

8. Как Вы думаете, если распространение рекламы не совпадет с сезонностью покупательского спроса, она будет эффективной?

- а) да;
- б) нет.

9. Какой вид эффективности наиболее сложно измерить?

- а) социальную эффективность;
- б) экономическую эффективность;
- в) коммуникационную эффективность.

10. Какие методы коммуникативной эффективности используют на практике?

- а) метод «снизу вверх»;
- б) метод «сверху вниз»;
- в) метод реальных продаж;
- г) опросы, методы Гэллопа–Робинсона и Старча.

3.3. Продвижение туристского продукта

Результатом деятельности в туризме является туристский продукт, обладающий своими специфическими характеристиками:

- спрос на турпродукт эластичен по отношению к уровню дохода потребителя, цена имеет зависимость от сезона;
- зависимость от местонахождения и времени;
- туристские услуги разделены территориально: бронирование тура в турфирме, бронирование гостиницы, авиа- или железнодорожных билетов через Интернет туристы могут получить в месте своего проживания, а сама услуга будет оказана в другом месте, там, где будет оказана транспортная услуга, услуга по размещению, питанию и т.д.;
- туристский продукт отличается негибким производством: объекты туристского показа, средства размещения, транспорт не могут быть перенесены в другое место или сезон;
- оценка качества туристского продукта носит субъективный характер: о качестве турпродукта, как правило, судят по качеству обслуживания, по погодным и природным условиям, также возможны политические события, которые могут сформировать необъективную оценку качества.

Успех коммерческой деятельности турпредприятия зависит от качества туристского продукта, ведь именно он является эффективным средством воздействия на рынок и главным источником прибыли предприятия. Однако единого видения понятия «турпродукт» в научной литературе нет вследствие комплексного подхода.

В Федеральном законе РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 03.05.2012 г. № 47-ФЗ) дано следующее определение турпродукта: «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую стоимость экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

В.А. Квартальнов определяет туристский продукт как «совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых

для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествий. Туристский продукт состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары». *Турпродукт* трактуется как комплекс товаров и услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Действительно, в среднем турпродукт на 80% состоит из услуг и только на 20% из товаров, при этом сувенирная продукция в данном определении не включается в понятие турпродукта.

А.Ю. Александрова разграничивает восприятие турпродукта туристами и турфирмами и приходит к выводу, что туристы понимают турпродукт гораздо шире, а организаторы туризма через набор услуг. Туристский продукт обладает отличительными характеристиками, присущими услуге. *Туристские услуги* – своего рода невидимый товар, направленный на обслуживание потребителя в процессе подготовки и реализации туристской поездки. Они обладают рядом особенностей: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению. *К туристским относятся услуги:*

- по размещению туристов;
- по перемещению туристов из страны (места) проживания в страну (место) временного пребывания и обратно;
- по обеспечению туристов питанием;
- по организации трансфера и любых других перевозок в пределах страны (места) временного пребывания;
- по удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение культурно-массовых мероприятий и учреждений, памятников, парков, заповедников и т.д.);
- по удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конференциях, совещаниях, ярмарках, выставках и т.д.);
- по предоставлению информационных услуг и услуг связи;
- организационные (оформление паспортов, виз, страхование, услуги гидов, переводчиков и т.д.);
- бытовые (салоны красоты, химчистка, прокат и т.д.);
- спортивно-оздоровительные (пользование бассейном, спортивными сооружениями и т.д.).

Таким образом, туристский продукт можно рассматривать с трех позиций:

- с позиции туристского предприятия – сфера посредничества;
- с позиции территориальных органов власти (сфера предложения);
- с позиции клиента (сфера спроса).

Туристский продукт многообразен и создается усилиями многих предприятий, в этом состоит его специфика. Причем каждое предприятие имеет собственные методы и технологии работы и, как следствие, свои цели по созданию, продвижению и реализации туристского продукта. Данная ситуация объективно создает организационные сложности при согласовании действий в производстве и реализации турпродукта и обслуживании туристов. Соответственно конечные цели и содержание реализации и продвижения туристского продукта будут различными. Можно выделить несколько уровней продвижения турпродукта:

- продвижение на уровне туроператоров и турагентов;
- продвижение на уровне производителей туристских услуг: средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, экскурсионного обслуживания;
- продвижение на уровне общественных туристских организаций – национальных туристских организаций, информационных центров, общественных объединений в туризме;
- продвижение на уровне территорий.

По функциональному признаку на всех уровнях формирования турпродукта необходимо применять инструменты стратегического и тактического (операционного) маркетинга. Операционный маркетинг использует такие инструменты продвижения, как цена, система сбыта, продажи, рекламные мероприятия. Стратегический маркетинг направлен на выбор рынков сбыта, на прогноз спроса, сегментирование, формирование целевой аудитории. Эти два подхода должны работать совместно, так как самая мощная реклама не может создать спрос там, где отсутствует потребность, поэтому базисом продвижения должны стать инструменты стратегического маркетинга, а инструменты

операционного маркетинга помогут продвижению на рынке тур-услуг.

По структурному признаку можно выделить механизмы продвижения товаров и услуг. Мы уже выделяли специфику турпродукта, именно она диктует включение в процесс продвижения дополнительного элемента – оказания услуги, контактный персонал, физическое окружение. Качество продукта отождествляют с качеством и технологией предоставления услуги, имиджем предприятия, его ценовой политикой и контактным персоналом.

Туристский продукт рассматривается в маркетинге с позиции многоуровневой мультиатрибутивной модели. Базовые идеи данной модели представляют теоретические основы для сегментации рынка, позиционирования турпродукта и разработки соответствующей продуктовой политики туристско-рекреационного комплекса в трех направлениях:

- основное направление – сам турпродукт, который способен удовлетворить определенную потребность;
- сопутствующее направление, которое включает продукты, позволяющие использовать основной турпродукт, т.е. определенный набор свойств, позволяющих удовлетворить потребность клиента;
- расширенное направление, которое позволяет сформировать турпродукт, включающий его потребительскую ценность, созданную на турпредприятии атмосферу, легкость общения клиентов с персоналом и т.д.

Данный подход позволяет на практике смоделировать концепцию турпродукта:

1. Определение системы ценностей и набора требующихся атрибутов турпродукта у потребителя. Основными методами могут выступить проведение фокус-группы, опроса, экспертные оценки.

2. Оценка турпродукта с точки зрения степени присутствия атрибута для потребителей.

Для иллюстрации данного подхода используем формулу Фишбейна:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

где A_o – отношение потребителя к продукту, b_i – относительная важность атрибута для потребителя, e_i – значимость для потребителя степени присутствия атрибута в продукте, n – число значимых атрибутов.

Результаты могут быть представлены в таблице.

Атрибут	Относительная важность атрибута для потребителя	Значимость для потребителя степени присутствия атрибута в продукте (балльная оценка)	Взвешенная оценка

3. Оценка восприятия потребителями аналогичных продуктов, предлагаемых конкурентами. Осуществляется таким же способом.

Атрибут	Предложения конкурентов					
	Продукт А		Продукт Б		Продукт В	
	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка
Всего						

4. На основе полученных данных разработка мультиатрибутивной модели туристского продукта.

5. Формирование программы реализации и поддержки разработанной модели туристского продукта с учетом таких элементов, как цена, сбыт, коммуникации.

План практического занятия

1. Специфика турпродукта и туруслуги.
2. Механизмы продвижения турпродукта: по функциональному и структурному признакам.
3. Турпродукт как многоуровневая мультиатрибутивная модель.

Темы докладов и рефератов

1. Современный рынок национального турпродукта в РФ.
2. Современный рынок регионального турпродукта в РФ (на примере любого региона на выбор студента).
3. Международный опыт продвижения турпродукта (на примере любой страны на выбор студента).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какие классификации товаров, входящих в состав туристского продукта, Вы знаете?
2. Приведите примеры конкретных видов товаров, входящих в состав турпродукта.

Задание 1. Используя рекламные материалы туристских фирм, дополнительную литературу, приведите по три примера каждого из элементов туристского продукта. Сделайте презентацию.

Задание 2. Разработайте программу тура, согласовав по времени и месту последовательность предоставления услуг во всех пунктах маршрута. Заполните таблицу, описав все мероприятия по дням и часам по следующей форме:

Дата	Время	Мероприятия	Примечание
05.06.2017	12:10	Прилет	Аэропорт г. Нижневартовска
	15:30	Трансфер	Микроавтобус
	16:30	Размещение в отеле	Гостиница «Надежда»
	20:00	Ужин	
06.06.2017			

Задание 3. Составьте план мероприятий по продвижению разработанного Вами турпродукта на следующих уровнях:

- на уровне туроператоров и турагентов;
- на уровне производителей туристских услуг: средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, экскурсионного обслуживания;
- на уровне общественных туристских организаций – национальных туристских организаций, информационных центров, общественных объединений в туризме;
- на уровне территорий.

ТЕСТЫ

- 1. Руководство турпредприятия приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации турпродукта. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Турпредприятие приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае следует использовать критерии:**
 - а) климатические, территориальные;
 - б) половозрастные, социально-экономические;
 - в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
 - г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.
- 2. На какой стадии жизненного цикла турпродукта или услуги предприятие получает максимальную прибыль?**
 - а) внедрения;
 - б) спада;
 - в) зрелости;
 - г) роста.
- 3. Как называются организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов во время турпоездки?**
 - а) предприятия-поставщики;
 - б) поставщики услуг;
 - в) организаторы туризма.
- 4. Согласно рекомендации ВТО, тур должен включать не менее трех элементов. Какие из перечисленных элементов должен включать тур?**
 - а) транспортное перемещение туристов;
 - б) размещение для временного проживания;
 - в) питание туриста;
 - г) организация экскурсионного обслуживания;
 - д) услуги гидов-переводчиков;
 - е) обслуживание, предоставляемое туристам в зависимости от цели путешествия.

5. По функциональному признаку на всех уровнях формирования турпродукта применяют инструменты стратегического и тактического (операционного) маркетинга. Какие из перечисленных инструментов относят к стратегическому маркетингу, а какие – к тактическому?

I) Операционный маркетинг

II) Тактический маркетинг

- а) выбор рынков сбыта;
- б) цена;
- в) прогноз на спрос;
- г) сбыт;
- д) сегментирование;
- е) продажи;
- ж) рекламные мероприятия;
- з) формирование целевой аудитории.

6. По структурному признаку можно выделить следующие механизмы продвижения турпродукта:

- а) выбор рынков сбыта;
- б) цена;
- в) имидж предприятия;
- г) прогноз на спрос;
- д) сбыт;
- е) сегментирование;
- ж) продажи;
- з) контактный персонал;
- и) рекламные мероприятия;
- к) формирование целевой аудитории.

7. С какой позиции изучают туристский продукт на современном этапе?

- а) с позиции туристских предприятий, территориальных органов власти, клиента;
- б) с позиции многоуровневой мультиатрибутивной модели;
- в) с позиции организаторов туризма (туроператоров и туроператоров); производителей туристских услуг: средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, экскурсионного обслуживания; общественных туристских

организаций – национальных туристских организаций, информационных центров, общественных объединений в туризме; туристских территорий.

8. Многоуровневая мультиатрибутивная модель турпродукта включает в себя следующие направления:

- а) туристские предприятия, территориальные органы власти, клиента;
- б) турпродукт, который способен удовлетворить определенную потребность; продукты, позволяющие использовать основной турпродукт, т.е. определенный набор свойств, позволяющих удовлетворить потребность клиента; турпродукт, включающий его потребительскую ценность, созданную на турпредприятии атмосферу, легкость общения клиентов с персоналом;
- в) работу туроператоров и турагентов; работу производителей туристских услуг: средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, экскурсионного обслуживания; работу общественных туристских организаций – национальных туристских организаций, информационных центров, общественных объединений в туризме; работу по формированию и продвижению туристских территорий.

9. Выберите специальные характеристики турпродукта:

- а) способен удовлетворить определенную потребность;
- б) спрос на турпродукт эластичен по отношению к уровню дохода потребителя, цена имеет зависимость от сезона;
- в) отличается гибкостью производства;
- г) зависит от местонахождения и времени;
- д) туристские услуги разделены территориально;
- е) отличается негибким производством;
- ж) спрос на турпродукт не эластичен;
- з) оценка качества туристского продукта носит субъективный характер.

10. Турпродукт – это:

- а) комплекс товаров и услуг, продаваемый туристам в одном пакете;

- б) невидимый товар, направленный на обслуживание потребителя в процессе подготовки и реализации туристской поездки;
- в) сфера свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма;
- г) свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туристической индустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере.

3.4. Продвижение туристской территории

Современный международный туристский рынок отличается высокой степенью конкуренции, что заставляет государства прилагать определенные усилия для продвижения туристских территорий. Одним из факторов, влияющих на расширение и увеличение туристских потоков в туристский регион, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Действительно, на сегодняшний день реклама – мощный инструмент продвижения туристского потенциала территории, национального туристского продукта. Международная практика организации активных рекламных кампаний по привлечению туристов показывает, что вложенные средства дают положительный эффект.

Под продвижением туристской территории понимают организацию и проведение рекламных и PR-мероприятий, направленных на формирование положительного представления о данной территории и в конечном итоге к созданию бренда. Основными составляющими продвижения являются:

- реклама;
- пропаганда;
- создание фирменного стиля;
- стимулирование сбыта.

В большинстве стран туристский бизнес относится к малому или среднему, в связи с этим проведение рекламных мероприятий на международном уровне, продвижение именно туристских территорий требует поддержки государства. Объем финансирования зависит от уровня экономического развития страны, государственной политики и поддержки туристской отрасли. Следует отметить еще одну тенденцию в развитии туризма на современном этапе: туристские организации становятся интернациональными и, как следствие, начинают выходить из государственных интересов в сферу частного предпринимательства. Сотрудничество государства и частного сектора является одним из наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности в туризме, а также инструментом продвижения туристских территорий.

Продвижение туристских территорий во многом зависит от состояния и развития внутреннего туризма. В кризисных условиях многие туристы предпочитают отдых в своей стране, так как это требует меньше затрат и времени на путешествие. По статистике Национальной туристской организации 70% исследований в области туризма нацелены на изучение внутренних туристских потоков и продвижение внутреннего туризма. В программах развития туризма многих стран в приоритете стоят мероприятия, направленные на формирование туристского имиджа и бренда своих стран. Другим не менее важным направлением развития туристских территорий являются механизмы, позволяющие усиливать роль мультипликативного эффекта туризма в пользу местного населения.

Безусловно, затраты, направленные на продвижение туристской территории, весьма значительны, и для вложения средств со стороны государства и частного бизнеса проводятся тщательные исследования и расчеты по вопросам окупаемости, достижения положительного эффекта от проведенных мероприятий. В международной практике четко прослеживается тенденция появления зависимости между затратами на маркетинг и количеством посетивших страну. В связи с этим в странах появился налог на различные сегменты туристской индустрии и налог на прибытие иностранных пассажиров. В качестве примера можно привести введение пассажирского налога в США и Великобритании, авиационные налоги в Аргентине и Коста-Рике, налог на ночлег в Бельгии и т.д. В среднем основными направлениями деятельности национальных туристских организаций являются:

- рекламные мероприятия;
- ярмарки и выставки;
- Digital Marketing;
- печатная продукция (каталоги, брошюры);
- рекламные туры;
- мероприятия по связям с общественностью;
- поддержка частного бизнеса;
- проведение исследований.

Одним из эффективных способов продвижения территории во всем мире является проведение рекламных туров. Главная

цель их – знакомство с рекреационными возможностями региона, его инфраструктурной составляющей и конкретным туристским продуктом. Данные туры проводятся в низкий сезон, их стоимость значительно снижена, как правило, включает цену на билет со значительной скидкой, а проживание, питание и дополнительные услуги оказывает бесплатно принимающая сторона. Классификация рекламно-информационных туров выглядит следующим образом:

по видам рекламно-информационных туров:

- внутренние – организованы внутри страны;
- зарубежные – организованы за пределами страны проживания;
- смешанные – предполагают посещение сразу нескольких туристских территорий;

по целям организации:

- для новичков турбизнеса;
- для менеджеров;
- директорские туры.

В настоящее время проводится работа по продвижению туристских территорий России на международном и внутреннем рынках. Основными направлениями деятельности являются:

- участие в международных и иных выставках;
- продвижение российского национального турпродукта;
- продвижение рекламно-информационной продукции через выставки и заграничные представительства;
- распространение информации о России как о привлекательной территории, формирование положительного имиджа страны и отдельных регионов;
- информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране;
- организация инфотуров для представителей зарубежных и российских СМИ;
- презентации новых туристских направлений за рубежом;
- проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов, форумов и т.д.

Для РФ развитие внутреннего и въездного туризма имеет большое значение не только для привлечения туристов из-за

рубежа, но и с целью стимулирования интереса и спроса на туристские услуги в стране. Основным принципом брендинга туристских территорий должна стать возможность сформировать туристский имидж и репутацию страны. Имиджевая реклама играет важнейшую роль в туристском бизнесе, ее преимуществом является то, что она в большей степени приглашает, а не навязывает определенный продукт.

Продвижение туристской территории является частью более широкой концепции управления территорией – территориального маркетинга. Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Основоположником концепции территориального маркетинга является Филипп Котлер, который отмечает, что данный вид маркетинга является успешным, когда основные целевые аудитории – жители и бизнес – удовлетворены своим регионом, и когда регион соответствует ожиданиям и потребностям посетителей и инвесторов. До появления этой концепцией «продажа территории» была доминирующей формой продвижения регионов. На современном этапе основное внимание в процессе продвижения территории уделяется комплексу мер по формированию устойчивого социально-экономического развития. Сейчас важно не просто «продать» территорию, а создать условия, при которых будет сформирован комплексный качественный туристский продукт, включающий в себя:

- аттракцию территории;
- туристскую индустрию;
- транспортную доступность;
- календарь событий;
- вспомогательные услуги;
- наличие каналов сбыта.

Такой подход позволит сформировать конкурентоспособный туристский продукт и механизмы его продвижения. Данная стратегия должна быть включена в стратегию развития туризма в регионе, в частности, в развитие инфраструктуры, оптимизацию деятельности местного законодательства, распределение

финансовых потоков, привлечение инвестиций, развитие государственно-частного партнерства.

План практического занятия

1. Тенденции в продвижении туристских территорий на современном этапе.
2. Основные направления деятельности по продвижению туристской территории в РФ.
3. Территориальный маркетинг: понятие и сущность.

Темы докладов и рефератов

1. Рекламные и ознакомительные туры как средство продвижения туристских территорий.
2. Роль интернет-маркетинга в продвижении территории.
3. Методы формирования имиджа туристских территорий.
4. Средства массовой коммуникации и формирование имиджа туристских территорий РФ.
5. Брендинг туристского региона.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Почему туристская территория является основой для туристской системы?
2. Согласны ли Вы с утверждением, что проведение рекламных мероприятий на международном уровне требует государственной поддержки. Почему?
3. Какие мероприятия, на Ваш взгляд, наиболее эффективны в продвижении туристской территории?
4. Приведите примеры имиджевой рекламы в туризме.

Задание 1. На примере реального туристского предприятия и имеющихся возможностей данного предприятия сформулируйте несколько вариантов бренда предприятия.

Задание 2. А. Элвуд в своей книге «Основы брендинга» пишет: «Бренды очень важны, так как они служат коммуникативным средством между отдельными производителями и потребителями». Напишите небольшое эссе (1–2 страницы), в котором

выразите свое мнение о том, насколько это утверждение важно и верно для туристских территорий и предприятий.

Задание 3. Проанализируйте основные элементы продвижения туристской территории в ХМАО-Югре и заполните таблицу.

Мероприятие	Основная цель мероприятия	Методы	Инструменты	Показатели результата

ТЕСТЫ

1. **Сотрудничество государства и частного сектора является одним из наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности в туризме, а также инструментом продвижения туристских территорий. Как Вы думаете, что является причиной сложившейся ситуации?**
 - а) туристские организации становятся финансово независимыми;
 - б) туристские организации становятся интернациональными;
 - в) туристские организации становятся все более поддерживаемыми государством;
 - г) все варианты верны.
2. **Выберите основные направления деятельности туристских организаций по продвижению туристских территорий:**
 - а) рекламные мероприятия;
 - б) исследование рынка туруслуг;
 - в) ярмарки и выставки;
 - г) сегментирование рынка туруслуг;
 - д) рекламные туры;
 - е) мероприятия по связям с общественностью;
 - ж) поддержка частного бизнеса.
3. **Территориальный маркетинг – это:**
 - а) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
 - б) маркетинг в интересах турпредприятия, его внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересовано данное предприятие;
 - в) оба варианта верны.
4. **Основоположником территориального маркетинга является:**
 - а) Ф. Котлер;
 - б) Д. Ратмель;
 - в) К. Гренрос;
 - г) М. Битнер.

- 5. Наличие каких условий является обязательным для формирования качественного конкурентоспособного туристского продукта? (Выберите правильные варианты ответа)**
- а) аттракция территории;
 - б) туристская индустрия;
 - в) транспортная доступность;
 - г) календарь событий;
 - д) вспомогательные услуги;
 - е) наличие каналов сбыта;
 - ж) все варианты верны.
- 6. Возможен ли вариант продвижения туристской территории без финансовой помощи государства?**
- а) да;
 - б) нет.
- 7. В продвижении туристской территории РФ особое место занимает:**
- а) стимулирование интереса и спроса на туруслуги в самой стране;
 - б) привлечение туристов из-за рубежа;
 - в) оба варианта верны.
- 8. Выберите фактор, влияющий на расширение и увеличение туристской территории:**
- а) рекламно-информационное обеспечение туристической индустрии;
 - б) стимулирование интереса и спроса на туруслуги в самой стране;
 - в) привлечение туристов из-за рубежа;
 - г) все варианты верны.
- 9. В большинстве стран мира туристский бизнес относится:**
- а) к малому и среднему бизнесу;
 - б) к крупному бизнесу;
 - в) к национальной стратегии всего государства;
 - г) все варианты верны.

10. Продвижение туристской территории во многом зависит от состояния и развития:

- а) международного выездного туризма;
- б) международного въездного туризма;
- в) внутреннего туризма;
- г) все варианты верны.

3.5. Выставочная деятельность

Выставки являются одним из важнейших каналов распространения информации в туристской отрасли, так как открывают большие возможности для установления прямых контактов с непосредственными покупателями, потребителями, конкурентами, поставщиками. На выставках, ярмарках, кроме представления туристского продукта, организуются семинары, презентации, пресс-конференции, позволяющие узнать современное состояние и тенденции развития всей отрасли в целом, обменяться опытом, заключить контракты, найти новых поставщиков и т.д. В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» употребляются как синонимы, однако изначально под выставкой имели в виду показ средств, ресурсов, которые могут быть интересны потребителю, а ярмарка – это выставка действующих образцов, которые можно приобрести на месте или заказать в ближайшей перспективе. Еще раз повторим, что на современном этапе данные понятия отождествляются, поскольку выставка и ярмарка имеют такие схожие черты, как конкретность рынка и ограниченность по продолжительности, поэтому мы не будем анализировать данные мероприятия отдельно.

Особенностью туристских выставок, как отмечают исследователи, является их ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии. Участниками выставок являются национальные туристские организации, туристские фирмы, гостиницы, транспортные, страховые компании, фирмы по прокату автомобилей, специализированные издательства, научно-исследовательские организации, учебные заведения, в которых готовятся специалисты по туризму и т.д. То есть участниками могут быть и специалисты, и официальные лица, и обычные посетители. Каждая группа требует различного подхода со стороны организации и подготовки информационного материала. Для профессиональных посетителей основной причиной участия является расширение контактов, возможность заключения договоров, проведения исследований конкурентов, возможность реализации турпродуктов. Именно для них проводятся семинары, круглые столы, конференции.

Официальные лица повышают статус мероприятия, однако это не единственная причина их участия в работе выставки. Главное, что во многих странах вопрос об экономической эффективности от туристской деятельности является актуальным, поэтому представители власти принимают активное участие как в организации, так и в проведении выставки.

Обычные посетители имеют возможность узнать о тенденциях развития отрасли в целом, о конкретных туристских продуктах в частности, о ценовой политике. Даже не став покупателем турпродукта, посетитель имеет возможность унести с собой рекламную, печатную, сувенирную продукцию, которая может заинтересовать знакомых, родных, близких. Все это будет способствовать продвижению туристского продукта, фирмы, территории.

Посещаемость выставок определяется рядом факторов:

- тематической направленностью;
- популярностью и эффективностью выставки;
- сроками проведения;
- доступностью выставки – как территориальной, так и материальной;
- интересом местного населения.

На современном этапе существует разделение выставок по направлениям деятельности, в частности речь идет об отраслевых, косвенных и общих выставках.

Отраслевая выставка соответствует определенному виду деятельности, например, по туризму, по легкой промышленности, по робототехнике и т.д.

Косвенная выставка представляет один вид деятельности, однако допускает присутствие смежных отраслей.

Общая выставка определяет общее направление по нескольким отраслям одновременно.

Мы уже отмечали, что туристская отрасль имеет диверсифицированный характер, в связи с чем участие в любой из этих выставок для предприятий туризма вполне допустимо. Как показывает практика, наиболее эффективно представить продукцию можно на выставке первого типа, так как ее посещают не только потенциальные потребители, но и поставщики и конкуренты. Участие в косвенных выставках также может оказаться

весьма полезным, особенно если предприятие будет единственным представителем данного вида. Участие в общей выставке поможет сформировать или укрепить имидж предприятия, туристской территории. Такие мероприятия обычно имеют высокую пропускную способность, поскольку на них приходят посетители с разными интересами и намерениями, что дает возможность расширить клиентскую базу, познакомиться с готовыми поставщиками и еще раз познакомить с конкретным туристским предприятием, с ассортиментом турпродукта и туристской территорией.

Традиционно выставки классифицируют по следующим признакам:

- по статусу – международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;
- по времени проведения – постоянно действующие, среднесрочные, краткосрочные;
- по частоте проведения – единовременные, регулярные, ежегодные, сезонные и т.д.

Выставочная деятельность связана со стратегическими целями как туристских дестинаций, так и отдельных предприятий туризма. Планирование выставочной деятельности предполагает решение целого ряда задач.

1. Проведение анализа и принятие решения об участии в них. На современном этапе проводится большое количество международных и отечественных выставок, поэтому подход к выбору конкретной выставки должен быть особенно тщательным, в частности, следует обратить внимание на следующие факторы:

- престиж и имидж выставки;
- посещаемость выставки;
- успешность предыдущего участия;
- сроки и организационные условия выставки;
- стоимость участия;
- присутствие конкурентов.

2. Определение целей участия, которые продиктуют выбор тематики выставки. Основными целями являются:

- реклама туристской территории, предприятия туризма, туристского продукта или услуги;

- формирование и расширение знаний о туристской территории, предприятии туризма, туристском продукте или услуге;
- формирование положительного имиджа туристской территории, предприятия туризма;
- формирование имиджа надежного партнера;
- поиск новых партнеров;
- формирование убеждения о необходимости приобретения того или иного турпродукта или услуги;
- пропаганда положительного опыта и традиций туристской территории или туристского предприятия;
- увеличение объема продаж турпродукта;
- заключение контрактов;
- проведение исследований рынка сбыта, анализ конкурентов и их турпродуктов.

3. Оформление заявки на участие в выставке.

4. Разработка подробного плана по подготовке к выставочной деятельности:

- выбор представляемых на выставке турпродуктов и услуг;
- определение целевой аудитории;
- расчет бюджета выставки;
- разработка и подготовка рекламно-информационных материалов;
- проектирование и создание выставочного стенда;
- планирование предвыставочной рекламной кампании;

5. Разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке:

- подготовка персонала к работе на выставке;
- планирование работы на выставке;
- участие в работе семинаров, конференций, круглых столов;
- заключение договоров.

6. Деятельность после выставки:

- рассылка материалов выставки по заказам партнеров, потребителей;
- анализ выявленных в ходе выставки недостатков в ее планировании и организации;

- оценка эффективности работы выставки.

Факторами, определяющими выбор выставки, являются ее представительность, посещаемость и стоимость; и если первые факторы трудно спрогнозировать, то стоимость всегда известна заранее. Наиболее высоко оцениваются имиджевые выставки, те, которые заработали определенную репутацию. Стоимость площадки включает: уровень конкуренции, экономическое состояние региона, место проведения выставки, так как основными участниками и посетителями будут являться местное население и местные предприятия. Низкая цена не может выступать критерием выбора, потому что, как правило, является показателем низкой посещаемости и эффективности.

Таким образом, эффективность выставки напрямую зависит от тщательного планирования выставочной деятельности.

План практического занятия

1. Понятие и сущность выставочной деятельности.
2. Выставки по направлениям деятельности. Классификация выставок.
3. Организация выставочной деятельности.

Темы докладов и рефератов

1. Опыт проведения международных туристских выставок (в Берлине, Лондоне, Мадриде и др., на выбор студента).
2. Туристские выставки в России.
3. Анализ работы региональной туристской выставки в РФ (регион на выбор студента).
4. Проведение выставок, ярмарок по туризму в ХМАО-Югре.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Как соотносятся термины «ярмарка» и «выставка» на современном этапе?
2. Какова роль выставочной деятельности в туризме?

Задание 1. Заполните таблицу «Классификация выставочных мероприятий» на основе конкретных мероприятий:

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий	Примеры выставок
По направлениям деятельности	Отраслевые Косвенные Общие	
По статусу		
По времени проведения		
По частоте проведения		

Задание 2. Разработайте оригинальный макет стенда для участия туристского предприятия в выставке.

ТЕСТЫ

- 1. Выберите выставки, которые сгруппированы по направлениям деятельности:**
 - а) отраслевые, косвенные, общие;
 - б) международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;
 - в) постоянно действующие, среднесрочные, краткосрочные;
 - г) единовременные, регулярные, ежегодные сезонные.
- 2. Представить продукцию туристского предприятия эффективней всего можно на:**
 - а) отраслевой выставке;
 - б) косвенной выставке;
 - в) общей выставке.
- 3. Участие в какой выставке поможет сформировать или укрепить положительный имидж предприятия туризма или туристской территории?**
 - а) отраслевой;
 - б) косвенной;
 - в) общей.
- 4. Выберите выставки, которые сгруппированы по времени проведения:**
 - а) отраслевые, косвенные, общие;
 - б) международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;
 - в) постоянно действующие, среднесрочные, краткосрочные;
 - г) единовременные, регулярные, ежегодные сезонные.
- 5. Определите правильную последовательность планирования выставочной деятельности:**
 - а) оформление заявки на участие в выставке;
 - б) определение целей участия и тематики выставки;
 - в) проведение анализа и принятие решения об участии в выставке;
 - г) разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке;

- д) разработка подробного плана по подготовке к выставочной деятельности;
 - е) деятельность после выставки.
- 6. Выберите выставки, которые сгруппированы по статусу:**
- а) отраслевые, косвенные, общие;
 - б) международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;
 - в) постоянно действующие, среднесрочные, краткосрочные;
 - г) единовременные, регулярные, ежегодные сезонные.
- 7. Выставки являются одним из важнейших каналов распространения информации в туристской отрасли, потому что:**
- а) определяют общее направление по нескольким отраслям одновременно;
 - б) открывают большие возможности для установления прямых контактов с непосредственными покупателями, потребителями, конкурентами, поставщиками;
 - в) соответствуют определенному виду деятельности, например, по туризму, по легкой промышленности, по робототехнике и т.д.;
 - г) представляют один вид деятельности, однако допускают присутствие смежных отраслей.
- 8. Выберите выставки, которые сгруппированы по частоте проведения:**
- а) отраслевые, косвенные, общие;
 - б) международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные;
 - в) постоянно действующие, среднесрочные, краткосрочные;
 - г) единовременные, регулярные, ежегодные сезонные.
- 9. К какому этапу планирования относится проведение исследований рынка сбыта, анализ конкурентов и их турпродуктов?**
- а) оформление заявки на участие в выставке;
 - б) определение целей участия и тематики выставки;
 - в) проведение анализа и принятие решения об участии в выставке;

- г) разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке;
- д) разработка подробного плана по подготовке в выставочной деятельности;
- е) деятельность после выставки.

10. К какому этапу планирования относится анализ таких элементов, как престиж и имидж выставки, посещаемость выставки, успешность предыдущего участия, сроки и организационные условия выставки, стоимость участия, присутствие конкурентов?

- а) оформление заявки на участие в выставке;
- б) определение целей участия и тематики выставки;
- в) проведение анализа и принятие решения об участии в выставке;
- г) разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке;
- д) разработка подробного плана по подготовке в выставочной деятельности;
- е) деятельность после выставки.

ИТОГОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Аспекты научного изучения туризма. Науки, изучающие туризм.
2. Подходы к определению туризма.
3. Элементы туризма: субъекты и объекты туризма.
4. Система туризма: социальные и экономические подсистемы туризма.
5. Подходы к определению туристско-рекреационного комплекса.
6. Туристские ресурсы как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.
7. Инфраструктура туризма как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.
8. Индустрия туризма как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса.
9. Условия для успешного функционирования туристско-рекреационного комплекса.
10. Модели государственного участия в регулировании туризма.
11. Критерии эффективности управления туристско-рекреационным комплексом.
12. Понятие и характеристика туристского региона.
13. Макроэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом в РФ.
14. Мезоэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом в РФ.
15. Микроэкономический уровень управления туристско-рекреационным комплексом в РФ.
16. Задачи государственного регулирования туристско-рекреационного комплекса в РФ.
17. Проблемы, препятствующие развитию туризма в РФ.
18. Характеристика государственной программы «Развитие культуры и туризма (2013–2020 гг.)».
19. Принципы кластерного подхода в развитии туристско-рекреационного комплекса.
20. Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса: макрочреждение и его факторы.

21. Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса: микросреда и ее факторы.
22. Внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса.
23. Алгоритм проведения PEST-анализа.
24. Алгоритм проведения SWOT-анализа.
25. Турпродукт и его формы. Формы продажных единиц туристского рынка.
26. Туристский рынок: функции и специфические черты.
27. Индикаторы состояния туристского рынка.
28. Классификация туристского рынка.
29. Целевой рынок. Основные группы целевого рынка туристских услуг.
30. Сегменты целевого рынка туристских услуг.
31. Алгоритм описания целевого рынка туристских услуг.
32. Понятие «емкость рынка» и факторы, влияющие на ее формирование.
33. Виды емкости рынка туристских услуг и подходы к ее определению.
34. Методы оценки емкости рынка.
35. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на макроуровне.
36. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на мезоуровне.
37. Коммуникационная политика туристско-рекреационного комплекса на микроуровне.
38. Виды и цели рекламы в туризме.
39. Этапы проведения рекламной кампании.
40. Экономическая, коммуникативная и социальная эффективность рекламной кампании.
41. Алгоритм проведения оценки экономической эффективности рекламной кампании.
42. Специфика турпродукта и туруслуги.
43. Механизмы продвижения турпродукта: по функциональному и структурному признаку.
44. Турпродукт как многоуровневая мультиатрибутивная модель.
45. Тенденции в продвижении туристских территорий на современном этапе.

46. Основные направления деятельности по продвижению туристской территории в РФ.
47. Территориальный маркетинг: понятие и сущность.
48. Понятие и сущность выставочной деятельности.
49. Выставки по направлениям деятельности. Классификация выставок.
50. Организация выставочной деятельности.

ГЛОССАРИЙ

Анализ конкурентов – процесс, направленный на выявление основных конкурентов, их позиции на рынке туристских услуг, на основе выявления специфики их деятельности выбор поведения предприятия по взаимодействию с конкурентами.

Анализ эффективности рекламы – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании.

Биржа туристская – организованный оптовый рынок, реализация турпродукта по актуальным ценам, соответствующим текущему состоянию спроса и предложений.

Брэнд – название, понятие, знак, символ, рекламный слоган, позволяющий отождествлять предприятие, продукт, туристскую территорию, делать ее узнаваемой на рынке туристских услуг.

Брэндинг – процесс разработки фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа туристского предприятия или территории.

Внешняя среда туристско-рекреационного комплекса – совокупность факторов, воздействующих как на деятельность объекта в целом, так и на предприятия туризма в частности. В ее структуре выделяют макросреду (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические политико-правовые факторы) и микросреду (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактная аудитория).

Внутренняя среда туристско-рекреационного комплекса – совокупность контролируемых внутренних факторов предприятия, обуславливающих его жизнедеятельность, к которым относятся организационная структура предприятия, производство, финансово-экономический и кадровый потенциал.

Всемирная туристская организация (ВТО) – международная организация по туризму, основной целью которой является содействие развитию туризма во всем мире, несмотря на расовые, половые, языковые и религиозные различия.

Доля рынка – отношение объема продаж турпродуктов к общему объему продаж на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

Доступная емкость – такой объем рынка, на который может претендовать предприятие туриндустрии, располагающее определенными турпродуктами и туруслугами, ресурсами, и которые будут востребованы потребителями.

Доступность сегмента – возможность иметь или получить каналы сбыта. Как правило, определяется пропускной способностью каналов сбыта, их мощностью, способностью к реализации.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному турпродукту или туристской услуге.

Емкость рынка – объем реализуемого на рынке туристских услуг турпродукта или туруслуги, учитываемый как в фактических единицах, так и в стоимостном выражении, в течение определенного промежутка времени, как правило, за год. Данный показатель отражает принципиальную работу на конкретном рынке.

Емкость сегмента – объем реализуемого туристского продукта или туристской услуги (в фактических единицах, стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (за год, месяц, квартал).

Имиджевые цели рекламы – формирование положительного имиджа, репутации или повышение престижа, популярности как отдельных предприятий, так и туристских регионов.

Индустрия туризма – это диверсифицированный межотраслевой многофункциональный комплекс, включающий совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций,

осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Интернет-реклама – реклама в сети Интернет. Основными каналами продвижения являются размещение информации на страницах сайта, рекламодатели и создание собственного сайта.

Инфраструктура туризма – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур и объектов индустрии туризма, составляющих и обеспечивающих основу функционирования туризма как системы.

Канал сбыта – различные механизмы реализации турпродукта или туруслуги от производителя к потребителю.

Классификация гостиниц – система оценки гостиничных организаций по качеству предоставляемых услуг.

Концепция туризма – теоретико-методологический подход к оценке взглядов современного состояния и перспектив развития туризма.

Кластер автотуристский – объединение предприятий и организаций, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов.

Кластер туристско-рекреационный – комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности: коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой.

Коммуникативная эффективность рекламы – характеристика по объему привлечения потенциальных потребителей, а также по степени запоминаемости, яркости и глубины рекламной информации.

Комплекс продвижения – совокупность мероприятий по стимулированию сбыта турпродукта, туристской территории, например, сочетание рекламы, личных продаж и т.д.

Контактная аудитория – группа лиц, организаций, учреждений, оказывающих определенное воздействие на деятельность турпредприятия, такие как средства массовой информации, финансовые учреждения (банки, страховые компании, инвестиционные фонды и т.д.), общественные организации (союзы потребителей, население туристского региона), персонал турпредприятия.

Маркетинг в туризме – комплексный подход к анализу, формированию, продвижению и реализации турпродукта с учетом требований туристского рынка.

Метод «сверху вниз» – способ расчета внутренних продаж всех конкурирующих предприятий за расчетный период; при невозможности охватить все предприятия учитываются только самые крупные.

Метод «снизу вверх» – способ расчета емкости рынка, основанный на сумме ожидаемых покупок турпродукта или туруслуг за расчетный период.

Метод реальных продаж – способ отслеживания продаж отдельных продуктов и услуг реальным покупателям вне зависимости от аудитории.

Объекты и средства туризма – туристские ресурсы, объекты туристской индустрии и инфраструктуры.

Оптимальная программа обслуживания – программа, составленная с учетом потребностей потребителей и вида туризма, с соответствующим набором туруслуг и порядком их предоставления.

Покупательское поведение – поведение потребителей определенного набора туристских услуг и товаров.

Потенциальная емкость рынка – максимально возможный размер рынка на определенный турпродукт или туруслугу.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Программа обслуживания – совокупность оплаченных туристских и иных услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура и потребностями потребителя.

Программа путешествия – вид документа, в котором представлена информация об услугах, времени их предоставления на маршруте следования.

Программа тура – составленное расписание тура с указанием конкретных сроков оказания туристских услуг (бронирование, транспорт, размещение, питание и экскурсии).

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Продвижение туристской территории – организация и проведение рекламных и PR-мероприятий, направленных на формирование положительного представления о данной территории и в конечном итоге к созданию бренда.

ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – вид анализа, который позволяет определить и оценить факторы, как способствующие развитию, так и представляющие угрозы для текущего состояния туристско-рекреационного комплекса и его дальнейшего развития.

Реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Реклама – форма предоставления информации о туристской услуге или товаре, их качестве, свойствах, отличительных чертах для потенциальных потребителей.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, при которой предложение турпродукта превышает спрос на данный продукт со стороны покупателей.

Рынок продавца – ситуация на рынке, при которой спрос на турпродукт покупателей превышает предложения данного продукта со стороны продавцов.

Рыночный сегмент – часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к определенному турпродукту или туруслуге.

СВОТ-анализ (SWOT-анализ) – вид ситуационного анализа, позволяющего оценить текущую и будущую конкурентоспособность туристско-рекреационного комплекса на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды комплекса.

Связи с прессой – реклама турпродукта или туруслуги, туристского предприятия посредством общения с средствами массовой информации.

Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком); максимальная по размерам однородная группа покупателей, обладающая схожими потребностями, желаниями и покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа.

Сегментация рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более

или менее однородные требования к туристскому продукту и другим элементам комплекса маркетинга. Сегментация рынка определяется как деятельность по разбивке рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Сезон – наиболее популярный и востребованный период, на который приходится основная доля покупки туристского продукта или туристской услуги.

Сертификация продукции или услуг – деятельность по установлению и подтверждению соответствия турпродукта и туристской услуги установленным в стандартах требованиям к качеству.

Скидка – снижение цены на турпродукт или туристскую услугу.

Средства размещения – предприятия, оказывающие услуги по размещению в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данным организациям.

Структура управления туристской организацией – совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Социальная эффективность рекламы – формирование новых потребностей, совершенствование вкусов, искоренение вредных привычек и т.д.

Спрос – потребности в турпродукте или туристской услуге, подтвержденные платежеспособностью.

Средства массовой информации – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама), теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Стимулирование сбыта – мероприятия, направленные на повышение осведомленности потребителей о турпродукте и самом турпредприятии: проведение выставок и конференций, издание журналов, прямая рассылка рекламных материалов,

распространение образцов, организация купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладка товаров в магазине, проведение лотерей и т.п.

Субъекты туризма – туристы и их объединения, виды деятельности субъектов туризма, т.е. процесс туризма (свободные передвижения, туристская деятельность как вид предпринимательской деятельности, включающая деятельность по оказанию услуг, деятельность наемных работников туриндустрии, деятельность органов власти по социальному регулированию передвижений путешественников, по организации предпринимательской деятельности в этой сфере).

Туристская мотивация – побуждения потребителя на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

Туристская путевка – документ, подтверждающий факт оплаты тура.

Туристский маршрут – разработанный маршрут продвижения в определенном месте, в определенное время, с определенным набором туристских услуг.

Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во вниманиикоторых заинтересована территория.

Товары туристского назначения – информационные материалы (каталоги, карты, словари, путеводители и т.д.), специальное снаряжение и сувенирная продукция.

Тур – комплексная туруслуга, включающая три элемента: транспортные услуги, услуги по размещению, возможно, с питанием, и любые другие услуги, не связанные с первыми двумя и включенные в программу путешествия.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристские услуги – невидимый товар, направленный на обслуживание потребителя в процессе подготовки и реализации туристской поездки: размещение, питание, транспортные, экскурсионные оздоровительные и другие услуги, не входящие в программу путешествия. Туристская услуга – результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристский регион – территория, которая располагает большей частью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, основной акцент делается на туристскую индустрию. Туристский регион – территория (субъект РФ или его часть, или совокупность субъектов РФ), представляющая возможность для реализации субъектов и объектов, средств туризма, а также видов туристской и иной, сопряженной с туризмом, предпринимательской деятельностью.

Туристский рынок – сфера свободного обращения товаров и услуг, видов деятельности, финансовых средств в рамках системы туризма.

Туристско-рекреационный комплекс – совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и инфраструктуры, обеспечивающей реализацию потребностей потребителей туристских услуг на определенной территории, туристской дестинации. Туристско-рекреационный комплекс – совокупность, во-первых, туристских ресурсов: природно-климатических, культурно-исторических и иных рекреационных ресурсов, способных удовлетворять духовные и интеллектуальные, физические потребности туристов; во-вторых, объектов туристской индустрии – средств размещения, предприятий общественного питания, культуры, развлечения и спорта, транспорта, информационных

ресурсов и систем, их технологий; в-третьих, объектов туристской инфраструктуры – объектов, используемых для туристских путешествий и отдыха (инженерной, транспортной, социальной, инновационной и других инфраструктур); в-четвертых, структур, регулирующих на уровне государства деятельность в сфере туризма.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Турпродукт – комплекс туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей во время путешествия. Согласно федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турпродуктом является «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Фактическая (или реальная) емкость – актуальный спрос на турпродукт или туруслугу.

Фирменный стиль – ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам конкурентам. Образ предприятия и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Франчайзинг – партнерство на основе контракта между производителем и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Целевой рынок – это определенная группа людей, которая выбирает определенный турпродукт или туруслугу данного предприятия.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экономические цели рекламы – увеличение объемов продаж, доли рынков, рост прибыли или выход на новые рынки; такие цели являются распространенными для предприятий туриндустрии.

Экскурсант – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 часов и без ночевки в посещаемой стране.

Экскурсионная услуга – туристская услуга по удовлетворению культурных, познавательных и иных интересов как туристов, так и экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

Экскурсия – коллективное посещение объектов туристского показа (музеев, исторических и культурных достопримечательностей, выставок и т.п., а также поездок, прогулок с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью).

Экспертный опрос – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовая база

1. ГОСТ Р 22.3.03-94. «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Защита населения».
2. ГОСТ Р 50646-94. «Услуги населению. Термины и определения».
3. ГОСТ Р 50690-2000. «Туристские услуги. Общие требования».
4. ГОСТ Р 51185-2008. «Туристские услуги. Средства размещения».
5. Государственная программа Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Развитие культуры и туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2016–2020 годы» от 09.10.2013 г. № 427-п (в ред. от 13.11.2015 г. № 398-п).
6. Государственный доклад «О положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации за 2014 год».
7. Закон от 16.06.2016 г. № 56-оз «О внесении изменений в статью 2 закона Ханты-Мансийского автономного округа – Югры “О туризме в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре”».
8. Закон от 28.09.2012 г. № 102-оз «О туризме в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».
9. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 05.05.2014 г.) «О защите прав потребителей».
10. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.).
11. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (1975 г.).
12. План по реализации Стратегии развития туризма в РФ до 2020 года.
13. Постановление Губернатора Югры от 06.09.2016 г. № 108 «О порядке взаимодействия должностных лиц исполнительных органов государственной власти и организаций при подготовке и проведении туристического похода, экспедиции, экскурсии с участием несовершеннолетних».

14. Постановление Правительства РФ от 25.07.2014 № 704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма».

15. Постановление Правительства РФ от 02.03.2005 г. № 111 «Об утверждении Правил оказания услуг по перевозкам на железнодорожном транспорте пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

16. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”».

17. Постановление Правительства РФ от 06.02.2003 г. № 72 «Об утверждении правил оказания услуг по перевозке пассажиров, багажа, грузов для личных (бытовых) нужд на внутреннем водном транспорте» (с изм. на 14.05.2013 г.).

18. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

19. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 годы».

20. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» (с изм. на 4.10.2012 г.).

21. Постановление Правительства РФ от 17.12.2013 г. № 1177 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 23.06.2014 г. № 579, от 30.06.2015 г. № 652) «Об утверждении правил организованной перевозки группы детей автобусами».

22. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 (ред. от 17.10.2014) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».

23. Постановление Правительства РФ от 22.09.2014 г. № 967 «О внесении изменения в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта».

24. Постановление Правительства РФ от 28.08.2003 г. № 532 «Об утверждении положения о пребывании на территории

Российской Федерации иностранных граждан – пассажиров круизных судов».

25. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 г. № 901 (ред. от 27.12.2014 г.) «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму».

26. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 01.06.2012 г. № 195-п (в ред. от 18.12.2015 г.) «О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Югре».

27. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 04.09.2015 г. № 310-п «О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа – Югры».

28. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 13.12.2013 г. № 545-п «О Реестре туристских ресурсов и организаций туристской индустрии автономного округа».

29. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 24.01.2007 г. № 10-п (ред. от 19.04.2013 г.) «Об утверждении Правил пользования водными объектами для плавания на маломерных судах в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».

30. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 04.12.2015 г. № 449-п «О порядке осуществления добровольной аккредитации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре».

31. Приказ «О порядке уведомления Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики автономного округа аккредитованными организациями о планируемом ими осуществлении классификации объектов туристской индустрии» от 23.01.2017 № 52-п.

32. Приказ «О проведении порядка добровольной аккредитации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» от 18.02.2016 № 149-п.

33. Приказ «Об организации перевозок автотранспортными средствами организованных групп детей к месту проведения спортивных, оздоровительных, культурно-массовых мероприятий на территории автономного округа и обратно».

34. Приказ «Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги «Аккредитация организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» от 20.02.2013 г № 2-нп.

35. Приказ «Об утверждении Правил посещения особо охраняемых природных территорий регионального и местного значения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры» от 24.03.2015 г. № 310-п.

36. Приказ «Об утверждении формы заявления о включении сведений о туристском ресурсе и организации туристской индустрии в Реестр туристских ресурсов и организаций туристской индустрии Югры» от 31.12.2013 г. № 748-п.

37. Приказ Минкультуры РФ от 11.07.2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

38. Приказ Минспорттуризма РФ от 26.09.2011 г. № 1117 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по формированию и ведению единого федерального реестра туроператоров».

39. Приказ Минтранса РФ от 19.12.2013 г. № 473 «Об утверждении Правил перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа железнодорожным транспортом».

40. Приказ Минтранса РФ от 28.06.2007 г. № 82 (ред. от 16.07.2014 г.) «Об утверждении Федеральных авиационных правил “Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей”».

41. Распоряжение Правительства РФ от 11.11.2014 г. № 2246-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

42. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 года.

43. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

44. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О рекламе».

45. Федеральный закон от 15.08.1996 г. № 114-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».

46. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 02.03.2016 № 49-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

47. Федеральный закон от 28.12.2016 г. № 465 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования государственного регулирования организации отдыха и оздоровления детей».

48. Федеральный закон от 29.07.2015 г. № 155-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Основная литература

1. Амирова З.Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства: Учеб. пособие. М.: Альтаир МГАВТ, 2014.

2. Бородин В.В. Анализ социально-экономической эффективности туризма: Учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.

3. Братановский С.Н. Правовое регулирование туризма в Российской Федерации: Учеб. пособие / С.Н. Братановский, М.С. Братановская, С.А. Кочерга. М.: Директ-Медиа, 2014. 180 с.

4. Валеева Е.О. Технология и организация турагентской деятельности: Учеб. пособие. Саратов: Вузовское образование, 2015. 74 с.

5. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: Учебник для студ. вузов, обучающихся по направлению «Туризм». 2-е изд., стер. М.: Академия, 2014. 236 с.

6. Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России: Сб. науч. ст. / А.Г. Алексеев [и др.]. Кемерово: Кемеровский гос. ин-т культуры, 2015. 255 с.

7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2015. 207 с.

8. Груздев В.М. Территориальное планирование: Теоретические аспекты и методология пространственной организации территории: Учеб. пособие. Н.Новгород: ННГАСУ, 2014.

9. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма. М.: Финансы и статистика, 2014. 304 с.

10. Иванова Н.В. Туристско-рекреационное проектирование: Учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Иванова, Н.А. Мальшина. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 141 с.

11. Игнатьева И.Ф. Организация туристской деятельности: для бакалавров: Учеб. пособие. М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2015. 448 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2012. 1072 с.

13. Кусков А.С. Оказание туристских услуг: гражданско-правовое регулирование / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. М.: Юстицинформ, 2013. 164 с.

14. Левочкина Н.А. Ресурсы регионального туризма: структура, виды и особенности управления. М.: Директ-Медиа, 2014. 256 с.

15. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме: Учеб. пособие для ссузов / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова, М.А. Джалай. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 68 с.

16. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник. М.: Рос. междунар. академия туризма: Советский спорт, 2014. 248 с.

17. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник. М.: Дашков и К°, 2017.

18. Удалова И.Б. Менеджмент в туристской индустрии: Учеб. пособие для бакалавров / И.Б. Удалова, Н.М. Удалова, Е.А. Машинская. М.: Дашков и К°, Ай Пи Эр Медиа, 2014. 256 с.

19. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма: Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.

20. Шаруненко Ю.М. Рекреационный туризм: Учебно-методическое пособие. Орел: МАБИВ, 2014. 102 с.

Дополнительная литература

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2010. 232 с.
2. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: Учеб. пособие для сред. проф. образования. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. 222 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации». 3-е изд., перераб. М.: Кнорус, 2012.
4. Васина С.М. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий: Учебно-методическое пособие. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014.
5. Горбанев В.А. Общественная география зарубежного мира и России: Учебник. М.: Юнити-Дана, 2014.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник для студ. вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» (бакалавр). 4-е изд., доп. М.: Юрайт, 2012.
7. Гумерова Г.А., Никифорова А.А., Пенкина Н.В., Симачкова Н.Н., Шахова О.Ю. Организация туризма: Учебно-методическое пособие. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. 206 с.
8. Добренков В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. М.: ИНФРА-М, 2011. 767 с.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
10. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 156 с.
11. Жданова Т.С. Технологии продаж: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2013. 183 с.
12. Жильцов Е.Н., Науменко Т.В., Егоров Е.В., Восколович Н.А., Лавров В.А. Экономика и управление социальной сферой: Учебник. М.: Дашков и К°, 2015.
13. Каурова О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: Учеб. пособие / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, Е.Н. Подсевалова. М.: КноРус, 2012. 215 с.

14. Косолапов А.Б. Управление рисками в туристском бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080100 «Экономика» и экон. специальностям. М.: КноРус, 2014. 285 с.
15. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°: Наука-Спектр, 2012.
16. Кусков А.С. Транспортное обеспечение в туризме: Учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: КноРус, 2014. 354 с.
17. Кусков А. С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: ФОРУМ, 2011. 383 с.
18. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учеб. пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. М.: Дашков и К°: Ай Пи Эр Медиа, 2014. 176 с.
19. Лукьянова Н.С. География туризма: туристские регионы мира и России: Практикум: Учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: КноРус, 2012. 166 с.
20. Мальшина Н.А. Человек и его потребности. Саратов: Вузовское образование, 2013. 77 с.
21. Маркетинг в туристской индустрии: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
22. Овчаров А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы. М.: ИНФРА-М, 2012. 279 с.
23. Пенкина Н.В. Подходы к анализу реализации устойчивого развития в туризме // Успехи современной науки и образования. 2016. № 11. Т. 3. С. 50–53.
24. Пенкина Н.В. Проблемы оценки туристского рынка Ханты-Мансийского округа – Югры // XXXII Междунар. конф., посвященная проблемам общественных наук: Сб. ст. М.: Центр гуманитар. исследований «Социум», 2015. С. 48–51.
25. Пенкина Н.В. Состояние туристско-рекреационного комплекса Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // Дискуссия. 2015. № 11(63). С. 33–38.
26. Пенкина Н.В. Туристский регион: теоретико-методологические подходы (статья) // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Мат-лы IV Всерос. науч.-практ. конф. (г. Нижневартовск, 12–13 февраля 2015 г.). / Отв. ред.

А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. Ч. II. С. 80–82.

27. Пенкина Н.В. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра как туристский регион // Современные научно-практические достижения: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кемерово, 5–6 мая 2015 г.). Кемерово: КузГТУ, ООО «ЗапСибНЦ», 2015. С. 80–83.

28. Пенкина Н.В., Николаева К.В. Роль маркетинговых исследований в функционировании турфирмы // XVII регион. студ. науч. конф. НВГУ (г. Нижневартовск, 2–3 апреля 2015 г.). Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. С. 317–318.

29. Пенкина Н.В., Новиков Т.В. Способы продвижения турпродукта и туруслуги // XVIII регион. студ. науч. конф. НВГУ (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 г.). Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 1542–1545.

30. Пенкина Н.В., Черкас Ю.В. Структура рынка туристских услуг // XVIII регион. студ. науч. конф. НВГУ (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 г.). Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 1545–1547.

31. Пенкина Н.В., Шахова О.Ю. Подходы к оценке устойчивого развития туризма в регионе // Дискуссия. 2016. № 5(68). С. 38–43.

32. Потапова С.А. Экскурсионно-выставочная деятельность: Учеб. пособие. М.: Московский гуманитар. ун-т, 2012. 99 с.

33. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: Лекции: Учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2014.

34. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. М.: Дашков и К°, 2014. 252 с.

35. Скобельцына А.С. Технология и организация экскурсионных услуг: Учебник для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. 2-е изд., перераб. М.: Академия, 2013. 174 с.

36. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». М.: Магистр, 2011. 446 с.

37. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учеб. пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 491 с.

38. Таранова И.В. Сервисология: Учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев. Ставрополь: Агрус, 2013. 296 с.

39. Тебекин А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. М.: КноРус, 2013.

40. Трофимов Е.Н. Особенности многонациональной России и туризм: Учебно-методическое пособие; Курс лекций. М.: Логос, 2014.

41. Трусова Н.М. Туризм: междисциплинарный аспект: Конспект лекций для студ., обучающихся по направлению 43.03.02 (100400.62) «Туризм» / Н.М. Трусова, С.А. Мухамедиева, Ю.В. Ключев. Кемерово: Кемеровский гос. ин-т культуры, 2015. 171 с.

42. Трухачев А.В. Туризм. Введение в туризм: Учебник / А.В. Трухачев, И.В. Таранова. Ставрополь: Ставропольский гос. аграрн. ун-т, АГРУС, 2013. 396 с.

43. Хайретдинова О.А. Технологии и организация экскурсионных услуг: Учеб. пособие. Уфа: Уфимский гос. ун-т экономики и сервиса, 2015. 176 с.

44. Черняк В.З. История предпринимательства: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.

45. Чудновский А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма: Учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. М.: КноРус, 2014. 151 с.

46. Шахова О.Ю. Инновационные технологии в туристской индустрии: Учеб.-метод. пособие. Нижневартовск: Изд-во НГГУ, 2012. 48 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.fms.gov.ru> – сайт Федеральной миграционной службы.

2. <http://www.gov.ru> – сервер органов государственной власти Российской Федерации.

3. <http://www.mchs.gov.ru> – сайт Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.

4. <http://www.mid.ru> – сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации.
5. <http://www.mkrf.ru> – сайт Министерства культуры Российской Федерации.
6. <http://www.mvd.ru> – сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации.
7. <http://www.russiatourism.ru> – сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризма).
8. <http://www.customs.ru> – официальный сайт Федеральной таможенной службы.
9. <http://www.rosпотреbnadzor.ru> – официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.
10. <http://www.ps.fsb.ru> – официальный сайт Пограничной службы федеральной службы безопасности.
11. <http://www.tourpom.ru> – официальный сайт Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма “Турпомощь”».
12. <http://www.tourism.admhmao.ru> – официальный сайт Администрации Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Туризм в Югре».

Электронные базы данных

1. <http://www.biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн».
2. <http://www.book.ru> – ЭБС ВООК.ru.
3. <http://www.cyberleninka.ru> – Научная ЭБ «КиберЛенинка».
4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: информационно-правовой портал (действующие редакции федеральных законов).
5. <http://www.gost.ru> – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) (тексты ГОСТов).
6. <http://www.diss.rsl.ru> – БД Российской государственной библиотеки «Электронная библиотека: библиотека диссертаций».
7. <http://www.ebiblioteka.ru> – ЭБ от East View.
8. <http://www.elibrary.ru> – БД «Научная электронная библиотека».

9. <http://www.lanbook.com> – ЭБС «Лань».
10. <http://www.rsl.ru> – БД Российской государственной библиотеки.
11. <http://www.naukaru.ru> – Портал научных журналов «Naukaru.ru».

Учебное издание

Пенкина Наталья Викторовна

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ**

Учебно-методическое пособие

Редактор *Н.В. Титова*
Технический редактор *Н.В. Титова*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 12.12.2017
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 10,8
Тираж 300 экз. Заказ 1892

*Отпечатано в Издательстве
Нижевартковского государственного университета
628615, Тюменская область, г.Нижевартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.*