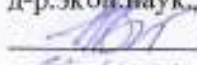


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА  
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ  
И.о. заведующего кафедрой  
д-р.экон.наук, профессор  
 А.В. Воронин  
 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В  
ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**  
(магистерская диссертация)

Выполнила  
студентка 2 курса,  
36Мм 143 группы  
очной формы обучения



Е.В.Есикова

Научный руководитель  
к. педагогич.наук, доцент



С.И. Черноморченко

Рецензент  
Заместитель генерального директора  
ООО «МонтРиелт-тур»

О.А. Пакулева

Тюмень 2016

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики  
Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Менеджмент»,  
по профилю «\_\_\_\_\_»

Защита в ГЭК  
протокол от 29.06.16 № 9  
оценка хорошо

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                         | 5  |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В<br>ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ.....                    | 9  |
| 1.1 Понятие маркетинга и его роль в туристическом бизнесе.....                                        | 9  |
| 1.2 Методы оценки эффективности маркетинга в туристическом бизнесе .....                              | 19 |
| 1.3. Российский рынок туризма в условиях экономического кризиса .....                                 | 29 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В<br>ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА ООО «ДЖЕБ»..... | 39 |
| 2.1 Влияния экономического кризиса на развитие туристической отрасли в<br>Тюменской области.....      | 39 |
| 2.2. Маркетинговый анализ деятельности ООО «Джеб».....                                                | 49 |
| 2.3. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО<br>«Джеб».....                   | 60 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                      | 68 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....                                                                                | 71 |

## ВВЕДЕНИЕ

Туристский бизнес в Российской Федерации сегодня находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления. Происходит процесс формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности. Индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Согласно данным ВТО, в последние двадцать лет среднегодовые темпы роста иностранного туризма составили 5,1%, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от международного туризма – 14 % [11, с.7].

Современные тенденции в происходящие в мировой туристической индустрии свидетельствуют о снижении эффективности в туристическом бизнесе. Процесс интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма, а также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В условиях экономического кризиса в туристическом деле важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В целом маркетингу в туризме уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объёмы производства туристских услуг. В отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические

особенности, возникающие, прежде всего из-за специфического характера туристских услуг. Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена изучением особенностями маркетинга в туризме в период экономического кризиса.

Теоретической и методологической основой исследования явились научные труды российских учёных в области индустрии туризма Ю.Н. Абабков, О.Ж. Устенова, М.Р. Смыкова, Я.И. Семилетова, Н. Е. Покровский, Ю. В. Морозов, Ю.А. Матюхина, Филип Котлер, Г.Б. Клейнер Н. А. Зайцева, С.А. Быстров, Д.Г. Брашнов.

Проблематику о развития туризма в экономическом разрезе. Рассматривают такие учёные как Л. В. Ларченко, Д. Т. Абохадзе. Определённый интерес представляет попытка концептуализации устойчивого развития туризма в Российской Федерации с частичным раскрытием и экономической проблематики Э. Н. Богдановой. Представляется, что В. А. Уваровым и Е. О. Кириенко удачно сформулированы общие принципы устойчивого развития регионального туризма в контексте формирования эффективного организационно-экономического механизма и туриндустрии региона.

Объектом выпускной квалификационной работы маркетинг в туризме. существующая система маркетинга в туризме

Предметом выпускной квалификационной работы процесс совершенствования маркетинга туристического агентства в условиях криза

Целью выпускной квалификационной работы является особенности маркетинга в туризме в период экономического кризиса разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

В соответствие с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность маркетинга в туристической деятельности;

2. Охарактеризовать методы оценки маркетинга в туристическом бизнесе;
3. Определить влияние экономического кризиса на развитие туристической отрасли в России и в Тюменской области;
4. Изучить туристическую деятельность ООО «Джеб»;
5. Провести маркетинговый анализ деятельности ООО «Джеб»;
6. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Джеб».

В магистерской диссертации использовались методы сравнения, обобщения, логического анализа.

Методологическую основу работы составляет диалектический подход к изучению явлений и закономерностей деятельности организации в сфере туристического бизнеса в условиях экономического кризиса.

Элементы научной новизны выпускной квалификационной работы заключается в решении вопросов формирования системы маркетинга и повышения эффективности функционирования туристической организаций в условиях экономического кризиса. К числу результатов, составляющих научную новизну исследования, можно отнести следующие:

- выявлены и оценены факторы, влияющие на развитие туристического бизнеса в условиях кризиса.
- уточнено понятие маркетинга в туристической деятельности.
- алгоритм действий по совершенствованию маркетинга в период кризиса в туристической деятельности.
- предложены методические положения по обеспечению устойчивости развития туристической организации.

Практическая значимость заключается в использовании содержащихся в работе рекомендаций позволяющие своевременно формировать маркетинговые стратегии туристским предприятием по совершенствованию управления организацией в период экономического кризиса.

Структура работы. Поставленная цель и задачи исследования определили логику построения магистерской работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

В первой главе рассматривается понятие маркетинга и его роль в туристическом бизнесе. На основании многоаспектного анализа уточняется понятие «маркетинг», а также анализируются составляющие маркетинга с конкретизацией по туристической отрасли.

Во второй главе проводится анализ развития туристической отрасли в Тюменской области, выявлены основные тенденции развития отрасли по РФ в целом. Проводится исследование сложившегося уровня и структуры финансовых показателей ООО «Джеб», а также анализ маркетинговой деятельности. На основании проведённого анализа формируются направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

В заключении подводятся итоги. Список литературы содержит 53 источника. Приложения.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

### 1.1 Понятие маркетинга и его роль в туристическом бизнесе

В настоящее время в России индустрия туризма является одной из конкурентоспособных отраслей международной деятельности и развития международных отношений. Важность его расширения и развития усиливается преимуществом перед другими экспортными отраслями экономики. Важная роль в развитии индустрии туризма занимает маркетинг и маркетинговая деятельность.

Маркетинг – это стратегическая философия фирмы, обозначающая, какие товары и услуги необходимо производить и для определённых потребителей. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижения, и таким образом направляет деятельность предприятия на его постоянное развитие. [24, с. 31-43.]

В туризме роль маркетинга существенна и является системой взаимосвязанных инструментов, используемых фирмой для целевого управления спросом. В научной литературе выделяют несколько главных функций маркетинга в туристическом бизнесе.

1) установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты;

2) развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, в свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

3) контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынке и проверку того, насколько эти результаты

отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей. [14, с.22]

Маркетинговая деятельность в туристическом бизнесе охватывает следующие мероприятия:

- исследование туристическо-рекреационного потенциала, мест нахождения туроператора и других регионов и стран;
- исследование местного рынка туристической продукции;
- установление партнёрских отношений с элементами туристической инфраструктуры;
- планирование отдельных структурных элементов, входящих в корзину туристических услуг;
- создание туристического продукта на основе заключения договоров со сторонами, материально-обеспечивающими туры;
- установление цены на турпродукт;
- продвижение, реализация турпродукта потенциальным потребителям;
- формирование внутреннего маркетинга или маркетинга взаимоотношений.[ 14, с. 24. ]

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностью туристической деятельности. Туристические услуги имеют семь отличительных характеристик:

1. Невозможность хранения. В период, когда нет спроса на места в отелях и самолётах, они не подлежат хранению до следующего раза. Соответственно менеджеры в краткосрочный период должны приложить все усилия для стимулирования спроса.

2. Отсутствие информации об услугах. В оценке туристического продукта нет единицы измерения. Невозможно узнать о качестве услуги до его потребления. Поэтому для потребителей важны имидж фирмы на рынке, авторитет предлагаемого товара.

3. Подверженность риску сезонных колебаний. Маркетинговые мероприятия туристической фирмы в период сезона и межсезонья отличаются друг от друга. Используются дополнительные мероприятия стимулирования продаж в межсезонье: низкие цены, дополнительные услуги и т.д.

4. Статичность.

5. Несоответствие времени продажи туристической услуги и его потребления. Покупка туристических товаров может быть произведена за несколько недель или месяцев до его потребления. В этом случае важным является реклама, характеризующая преимущества, предлагаемые для потребителя.

6. Дальность расположения потребителя и производителя друг от друга. Необходимо широко использовать информацию и рекламу.

7. Покупатель проходит большое расстояние до места потребления.

Туристический маркетинг направлен не только на конечного потребителя – туриста, а также и на туристические агентства, товарищества, общественные туристические объединения, государственные органы, регулирующие туризм. Рассматривая их во взаимосвязи можно выделить основные этапы маркетинговой концепции туристического предприятия (рисунок 1.1.). В краткосрочный период лица, оказывающие услуги, не учитывают интересы друг друга, а на практике такие краткосрочные направления встречаются часто. Среди особенностей производителей туристических услуг можно назвать их взаимодополняемость. Эта связь видна особенно в долгосрочной перспективе: рентабельность транспортных компаний зависит от качества и вместимости размещаемых средств, а они в свою очередь зависят от живописных мест и их привлекательности для туристов.

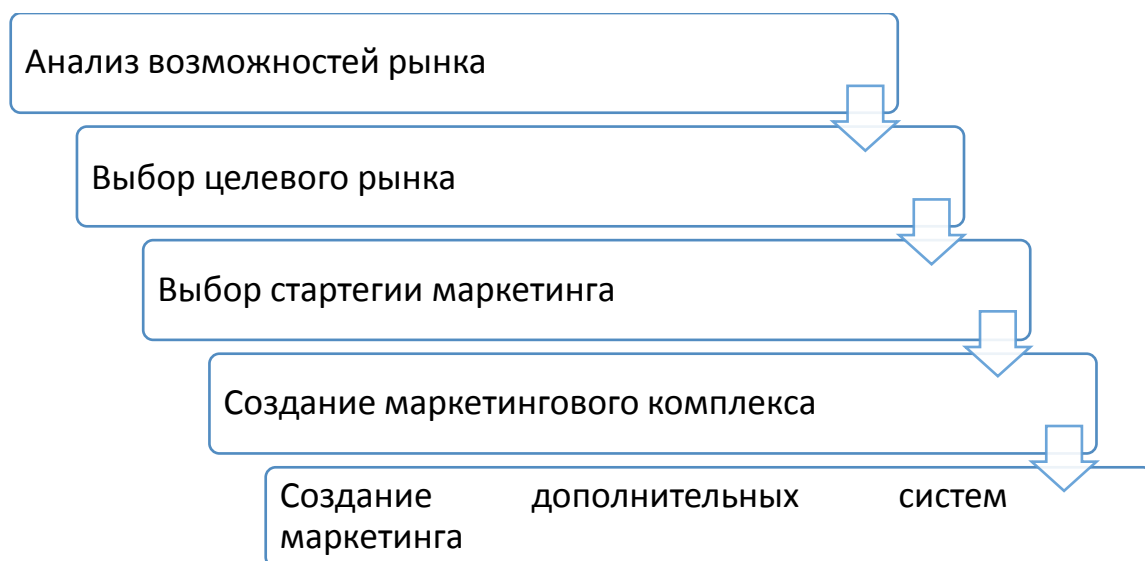


Рисунок 1.1. Технология выполнения маркетинговой концепции маркетинга в туристическом бизнесе. Источник: [38.]

Туристский продукт должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение маркетинга.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.[1, с.25.]

Рассматривая маркетинг в туристическом бизнесе как систему, необходимо остановиться на том, что он включает структурные элементы. Основные элементы успешно функционирующего маркетинга представлены на рисунке 1.2.

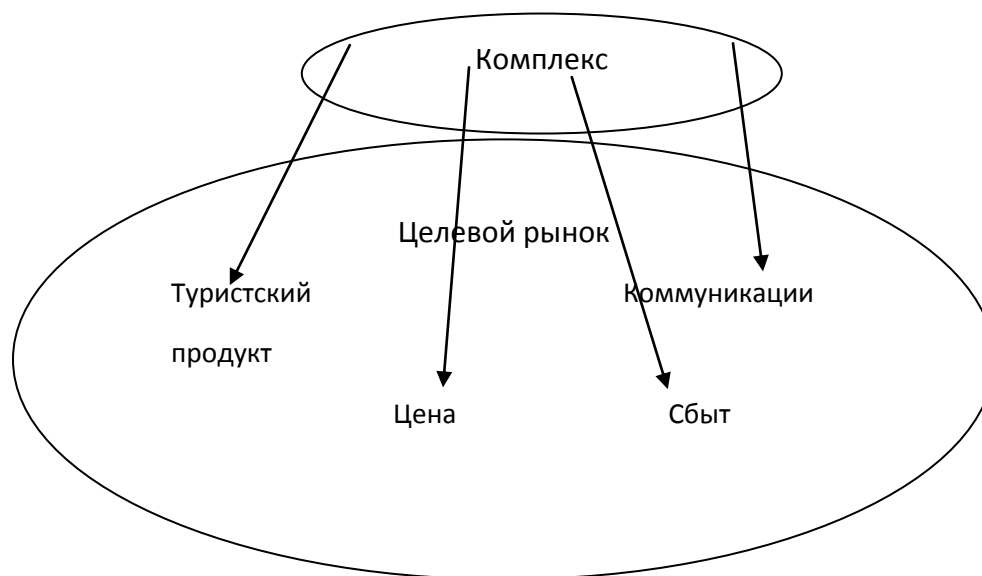


Рисунок 1.2. Основные элементы комплекса маркетинга в туристическом бизнесе Источник: [38.]

Многие элементы маркетингового комплекса подводятся к понятию «4Р», к ним относятся: product (продукция), place (место), promotion (стимулирование продаж), price (цена) [18, с. 130.].

В качестве продукции признается не только его физическая характеристика, но и планирование, и изготовление новой продукции или услуги. Здесь принимаются решения о товарном ассортименте, товарной марке и упаковке.

Методы стимулирования – действия фирмы, направленные на убеждение населения о преимуществах своего товара и необходимости его покупки. В качестве методов стимулирования понимаются не только реклама, но и техника индивидуальной продажи, действие по стимулированию продаж, связь с общественностью.

Цена – важная переменная маркетингового комплекса. Она должна не только удовлетворять потребности потребителей, но соответствовать цели предприятия – получению прибыли.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам, туристическому предприятию целесообразно руководствоваться следующими принципами:

1. Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов.

2. Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

3. Принцип учёта изменения бюджетных расходов, определяющий необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Фактически для разработки комплекса маркетинга необходимо соблюдать последовательность из следующих маркетинговых мероприятий: сформировать продукт (разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы), предложить в нужном месте конкретным сегментам потребителей по приемлемым ценам, грамотно преподнести и реализовать качественным обслуживанием.

Управление маркетингом в индустрии туризма - это достижение следующих маркетинговых целей: определение возможностей рынка и ресурсов компании, а также планирование и осуществление маркетинговой деятельности, необходимой для достижения целей фирмы. В связи с этим управление маркетингом должно проводиться в масштабе всего предприятия и стать задачей для всего предприятия, а не ограничиваться лишь рамками отдела маркетинга. Система маркетингового управления в туристической фирме должна обеспечить:

— диагностику внешних и внутренних условий деятельности;

- определение миссии и целей туристской фирмы;
- выбор маркетинговых стратегий;
- выбор маркетинговой тактики;
- подбор инструментов для реализации планов;
- контроль маркетинговой деятельности. [49, с.449.]

Эффективные маркетинговые решения в сфере обслуживания туристов обязательно должны координироваться и интегрироваться с управлением операциями предоставления услуг, а также с управлением персоналом и финансами.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- маркетинговой информации, обеспечивающая получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней среды и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.
- организации маркетинга, направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий
- маркетингового контроля. Для постоянного отслеживания за выполнением маркетинговых стратегий и программ основывается система маркетингового контроля.

В целях определения возможностей рынка, определения сильных и слабых сторон, а также сбора и анализа информации в целях разработки маркетинговой стратегии для фирмы имеют большое значение маркетинговые исследования, помогающие определить следующие проблемы:

- проблемы, препятствующие эффективному ведению бизнеса;
- причины появления проблем и возможные пути решения;

– перспективные тенденции туристического рынка.[ 1, с. 66-67]

Маркетинговые исследования должны проводиться на любом этапе развития фирмы – от производства продукта, стимулирования, продажи до оказания услуг.

В научной литературе принято руководствоваться двумя видами маркетинговых исследований:

Текущие, которые проводятся в целях определения всех изменений и тенденций на туристическом рынке и исследования, проводимые в целях проверки изменений, происходящих на туристическом рынке.

Стабильность на рынке требует применения стратегии маркетинга. Ее суть видна из особенностей реализации, прямого отношения с реальным потребителем и с каждым потенциальным клиентом.

С экономической точки зрения под туризмом понимается общественно-экономическая деятельность, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристической продукции в определённое время в определённом месте.

Сущность туристического рынка определяется его следующими основными функциями:

- реализацией предусмотренной на туристическом рынке общей стоимости и потребительской стоимости. Купля-продажа предполагает реализацию стоимости туристической продукции и принятие обществом его потребительской стоимости. В результате обеспечивается устойчивость общественного производства, возникают и сберегаются денежные средства на развитие туристической индустрии;
- организацией процесса доставки туристической продукции до потребителя;
- обеспечением с экономической точки зрения материальной заинтересованности сотрудников туристической фирмы в повышении качества

услуги, росте объёма услуг, предложении услуг в соответствии с потребностями потребителей [5, с. 28].

Основные элементы рынка туристических услуг:

- в качестве субъектов рассматриваются организаторы и продавцы туристической продукции (туроператоры и турагенты), их контрагенты – производители туристической продукции (гостиницы, учреждения питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели туристических услуг, то есть потребители;

- в качестве объектов рассматриваются туристические продукции, средства платежа;

- в качестве отношений рассматриваются товарищества, конкуренция, процессы обмена;

- в качестве среды рассматриваются экономические, политико-правовые, социально-культурные и другие среды.[ 40, с.125.]

При характеристике туристического рынка необходимо учитывать следующие направления:

- основным объектом купли-продажи являются услуги;
- кроме продавцов и покупателей присутствие на рынке множества посредников,

обеспечивающих связь спроса и предложения в рыночном механизме;

- спрос на туристические услуги характеризуется особой спецификой: материальное положение, разнообразность участников путешествия в зависимости от возраста и цели; высокая степень дифференциации и индивидуальность; высокая степень замещения; отдалённость от туристического предложения времени и места;

- туристическое предложение имеет отличительные особенности: товары и услуги в туризме имеют трёхстороннюю характеристику (природные ресурсы,

искусственные ресурсы, туристические ресурсы); высокая фондоемкость туристической индустрии; низкая эластичность; комплексность.

По мнению таких российских специалистов, как В.И. Азар и С.Ю. Туманов, для того чтобы правильно понять происходящие процессы на туристическом рынке, необходимо обратить внимание на субституцию и комплементарность отношений [5, с. 12.] Если любая туристическая деятельность будет иметь большую заменяемость, тем чувствительнее влияние субститутов.

В основном субституция характерна для основных видов деятельности туризма, это транспорт, размещение, питание, развлечения. С экономической точки зрения, субституция влияет на процессы распределения доходов между производителями туристических услуг. Например, в целях замещения туристы используют свой транспорт, то есть развивается автотуризм.

В результате этого сложилась неразвитость гостиниц и кемпингов для автотуристов, снизились доходы мест традиционного размещения транспортных компаний. А комплементарным называем процесс, в котором при приобретении одной услуги (например, транспортные услуги) одновременно зарождается необходимость покупки других услуг (питание, развлечение). Это в свою очередь приводит к распределению доходов между производителями туристических услуг и производителями других взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

Таким образом, маркетингом в туризме называется деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Данная деятельность способствует продвижению товаров или услуг с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Маркетинг в туризме предназначен не только туристам, но и турагентствам, партнёрам, государственным и муниципальным органам по регулированию туризма.

## 1.2 Методы оценки эффективности маркетинга в туристическом бизнесе

Оценка эффективности маркетинга представляет собой определённые усилия сотрудников отдела маркетинга организации, направленные на ориентацию ее персонала на потребителя и является неотъемлемой частью ведения современного бизнеса.

Оценка эффективности связана с ресурсами и деятельностью компании, которые влияют на ее корпоративную культуру и конкурентоспособность. Набор маркетинговых инструментов, направленный на стимулирование, координацию и интеграцию клиент ориентированного персонала, позволяет улучшить показатели деятельности предприятия. А для эффективного управления внутри маркетинговой деятельностью организациям необходимо проводить оценку маркетинга на регулярной основе.

Для оценки эффективности маркетинга необходимо определить, какие показатели согласно целям корпоративной стратегии требуется анализировать, что будет основой для выбора наиболее подходящих одной или нескольких методик исследования внутренней среды.

Среди используемых методов оценки можно выделить следующие:

- 1) анализ «важность – исполнение» в сочетании с теорией мотивации труда Ф. Герцберга, Б. Моснера, Б. Блоха Снидермана;
- 2) метод измерения лояльности персонала (клиентов) «Organizational Commitment Questionnaire» (OCQ), который был разработан зарубежными учеными Р. Маудеем, Р. Стиирсом и Л. Портером;

3) метод консалтинговой фирмы по вопросам стратегического маркетинга «Marketing & Communications Agency» (MCA) (С. Дрейк и Т. Амблер);

4) оценка эффективности маркетинга с помощью метрик, предложенных Т. Амблером;

5) исследование внутреннего маркетинга с точки зрения изучения потребностей персонала (потребителей) и мотивационных факторов на основе «пирамиды потребностей» А. Маслоу.

Рассматривая двухфакторную теорию мотивации Ф. Герцберга, разработанную в конце 1950-х гг., стоит заметить, что она отражает две категории факторов оценки степени удовлетворённости от выполненной работы:

1) факторы, удерживающие на работе (гигиенические факторы, внешние по отношению к работе): организованность работы, межличностные отношения, политика компании и административный стиль, программы льгот для сотрудников, уровень заработной платы, безопасность и стабильность работы, факторы личной жизни;

2) факторы, мотивирующие к работе (мотиваторы, внутритрудовые факторы): самореализация, признание заслуг, продвижение по службе, достижения [7].

Эффективный маркетинг создает нематериальные активы организации, и специалисты по маркетингу должны анализировать, что приносит пользу в краткосрочной перспективе (в их стоимостном выражении), и обосновывать «нематериальные инвестиции» – рекламу, PR, мероприятия по стимулированию сбыта и т. п.

Данные активы отражают «капитал бренда» организации и должны стать предметом мониторинга. Стоит также учитывать, что мероприятия, направленные на увеличение капитала бренда, являются долгосрочными и их влияние на финансовый результат становится заметным не скоро [15, с. 53].

Капитал бренда представляет собой совокупный актив, построенный маркетингом и содержащийся в «головах» конечных пользователей. Следующие метрики могут применяться к капиталу бренда работодателя: осведомленность о целях; преданность по отношению к целям; активная поддержка инноваций; адекватность ресурсов; жажда познания; право на ошибку.

При рассмотрении метрик, относящихся к эффективности маркетинга, стоит заметить, что большинство их имеет нефинансовые показатели, отражающие, например, отношение персонала к работе, эффективность коммуникационных процессов, осведомлённость о стратегии организации, желание сотрудников создавать инновации и т. п. В своей книге он обосновывает важность использования также и нефинансовых показателей, которые отражают совокупный капитал бренда работодателя.

При оценке эффективности маркетинга необходимо также учитывать и нефинансовые показатели, включая те, которые относятся к потребителю, покупателю или к конкуренту: прирост покупателей, удержание, распределение и поведение потребителей.

Следующие показатели оценки эффективности маркетинга описаны в работе Т. Амблера:

- относительное воспринимаемое качество брендов организации
- благоприятное отношение потребителя к бренду;
- относительное удовлетворение персонала – метрика занятости;
- относительное удовлетворение потребителей – метрика потребностей;
- относительная компенсация;
- жажда познания – метрика культуры;
- право на ошибку – метрика культуры.

Оценку маркетинговой среды можно также проводить с помощью анализа внедрения стратегии организационного маркетинга (СВМ), которая

представляет собой комплексный набор инновационных инструментов, направленных на повышение эффективности деятельности и на развитие организации.

Можно вывести определённый коэффициент СВМ–обобщенный универсальный показатель внутриорганизационной среды и процессов, показывающий присутствие и эффективность следующих семи элементов:

- 1) видение, миссия, ценности, позиционирование и предназначение;
- 2) корпоративная стратегия;
- 3) процессы, стандарты обслуживания и измерение качества обслуживания;
- 4) управление знаниями;
- 5) внутренние коммуникации;
- 6) кадровая стратегия;
- 7) интеграция внутреннего, внешнего маркетинга и маркетинга взаимодействия. [33, с.147.]

При разработке оценки эффективности маркетинга стоит заметить, что никакая организация не опрашивает своих сотрудников, эффективна ли корпоративная стратегия или согласны ли они с кадровыми изменениями. Они также практически не измеряют, окупают ли себя затраты на управление знаниями, сколько чистой прибыли приносят внедренные стандарты обслуживания и т. п.

Так и при оценке эффективности маркетинга стоит учитывать, скорее, не то, насколько эффективен каждый элемент, а насколько эффективно его внедрение: знает ли потребитель (сотрудник) о существующей практике, разделяет ли принятые ценности, использует ли существующие стандарты и процессы в своей работе, имеет ли возможность обмениваться опытом с коллегами, доволен ли программой карьерного роста, помогают ли партнеры компании сотруднику в работе.

Показатели эффективности маркетинга имеют преимущественно нематериальный характер. По сравнению с методом «важность – исполнение», разработанным Ф. Герцбергом и др. и отражающим мотивационную сторону положения дел в организации, считаем, что в рамках семи элементов маркетинга субъекты стратегии, вместо того, чтобы опрашивать потребителей, должны сами определить степень важности и необходимости внедрения частных практик: делегирования полномочий, регулярности собраний, проведения внутренних мотивирующих акций среди персонала и т. п.

При необходимости, любой подобный практический инструмент может быть измерен с точки зрения его эффективности и экономической целесообразности в длительной перспективе, однако это представляет собой весьма затратный путь.

При оценке влияния мотивации на производительность труда стоит учитывать и другие факторы (в том числе и демотивирующие), такие как повышение оплаты труда определённого сотрудника; появление нового работника; административные действия начальства; взаимовыручка коллег; закрытие длительного проекта, над которым трудился персонал. Поэтому, при вычислении эффективности акции следует проводить интервью с сотрудниками, выясняя их отношения, а также степень и продолжительность влияния мотивационных мероприятий.

Оценка эффективности маркетинга включает различные показатели и измерители, в рамках которых потребители, обладая в определенной степени информацией о существующем элементе, могут либо противоречить установленным принципам элемента, либо способствовать продвижению элемента. При оценке, согласно данной методике, все показатели необходимо сравнивать с предыдущим периодом, т. е. оценивать степень его изменения со временем, а также с рыночными показателями и данными конкурентов, если таковые имеются.

Каждая организация выбирает для себя набор релевантных частных метрик для анализа маркетинговой ситуации. Метрики подбираются, исходя из стратегии организации, и имеют существенное отличие в различных отраслях:

- для сферы услуг наибольшее значение имеют показатели, относящиеся к персоналу и к качеству обслуживания (пример организации – курьерская служба);

- для организаций, работающих преимущественно в инновационной сфере – показатели по управлению знаниями (пример организации – исследовательская лаборатория);

- для консалтинговых фирм – внутренние коммуникации, позволяющие персоналу обмениваться опытом и знаниями. [30, с. 254.]

Экономическую эффективность внедрения системы оценки маркетинга можно также оценивать по метрикам Т. Амблера и по общим показателям: рентабельность деятельности, изменение объёма продаж, объем доли на рынке, доход на акцию, текучесть кадров и т. п.

Туристические фирмы в первую очередь стремятся к определённым преимуществам в реализации маркетинговой компании. Маркетинговая компания может иметь свои особенности в зависимости от формы собственности компании, от рода деятельности и занимаемого положения на рынке. В настоящее время можно выделить два подхода к оценке влияния рекламы на эффективность деятельности предприятия:

1. затратный.
2. психологический. [30, с. 260]

Формирование затратного подхода связано с расходами компании на формирование системы маркетинга. В большинстве случаев оценивается оплата услуг сторонней компании по разработке логотипа, фирменного знака и другие затраты. Прежде всего нужно отметить, что зачастую не учитываются затраты на внедрение и осуществление кампании, так как внедрение и осуществление

требует не только пересмотра оформления текста в рекламе или вставка в рекламные сообщения логотипа компании, но и смена принципов работы и формирования психологического климата в компании. [34, с. 61]

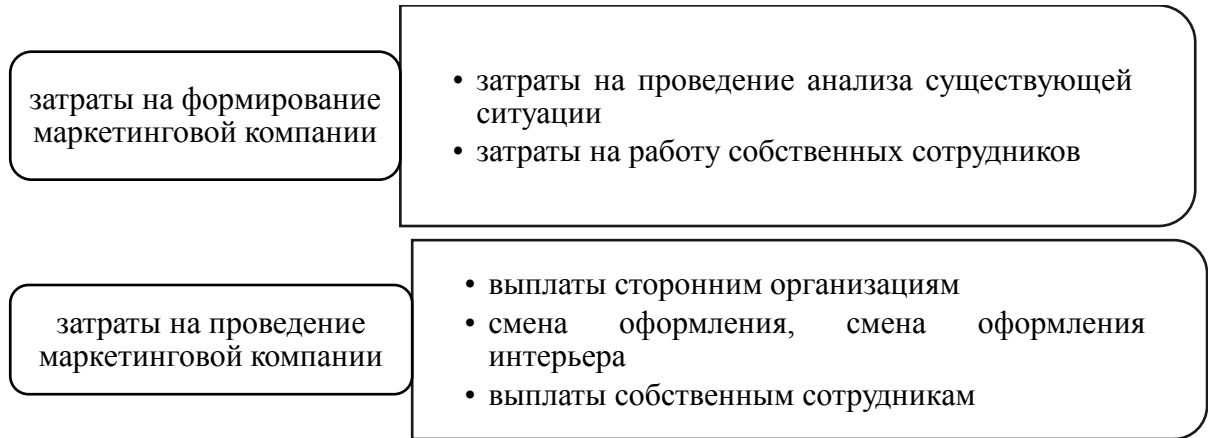


Рисунок 1.3 – Группировка затрат на рекламную компанию

Источник: [9]

Проблема оценки связана с тем, что анализ эффективности затрат связан с их сравнением относительно экономической отдачи статьи затрат. Другими словами, требуется оценка увеличения выручки (как следствие прибыли) в результате проведения маркетинговой компании.

Проблема оценки заключается в том, что оценить отдачу от маркетинга сложно, так как параллельно увеличивается (или снижается) эффективность всего комплекса управления компанией. Для правильной оценки увеличения выручки за счет создания (корректировки) маркетинговой компании требуется оценить временной промежуток до внесения изменений в рекламную кампанию и после, однако необходимым требованием является постоянство применяемых прочих инструментов управления.

Недостатком данного метода является то, что оценка эффективности рекламы с точки зрения затрат не учитывает таких важных составляющих как:

1. повышение узнаваемости компании.
2. повышение доверия к компании.
3. формирование лояльности по отношению к компании и пр.

Не учитывается психологический аспект восприятия компании после проведения маркетинговой кампании. Психологический подход к оценке эффективности рекламы предполагает опрос контрагентов (в том числе потенциальных) с помощью анкетирования по составляющим восприятия компании.

В связи с применением данного метода возникает ряд проблем:

1. проблема количественной оценки параметров.
2. непрерывность проведения исследования (как минимум до и после проведения маркетинговой кампании).
3. субъективность оценки.
4. выборочность исследования (проблема репрезентативности выборки).
5. отсутствие оценки влияния на прибыль.

Таким образом, предлагается объединить два данных подхода, для формирования всесторонней оценки эффективности маркетинга.

Общая схема предлагаемой методики представлена на рисунке 1.4.

|             |                                                                                                                                                  |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| персонал    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• -восприятие коллективом</li> </ul>                                                                      |
| организация | <ul style="list-style-type: none"> <li>• -затраты на формирование</li> <li>• -затраты на проведение</li> <li>• -выручка от проведения</li> </ul> |
| клиент      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• -восприятие клиентом</li> </ul>                                                                         |

Рисунок 1.4 . Схема анализа эффективности маркетинговой компании

Источник: [22]

Рассмотрим подробнее блок оценки восприятия маркетинговой компании (персоналом, клиентами). При оценке данной составляющей предлагается использование следующих показателей:

1. повышение доли контрагентов, узнающих компанию и ее рекламу.

2. повышение доли контрагентов, делающих выбор в сторону компании.
3. повышение оценки восприятия компании контрагентами.
4. повышение позитивных ассоциаций с компанией

В отношении персонала ряд показателей следует дополнить:

1. повышение степени лояльности к компании.
2. повышение сплоченности коллектива.
3. повышение производительности труда.

Необходимо отметить, что представленный перечень показателей не является закрытым, каждое предприятие может ввести дополнительные показатели или наоборот использовать лишь часть из показателей представленных.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает перечень показателей из каждого блока (не менее одного), выбор зависит от специфики деятельности предприятия.

Следующим шагом является составление модели для расчета интегрального показателя. Общий вид модели:

$$\mathcal{E} = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n), \quad (1.1)$$

где,  $\mathcal{E}$  – интегральный показатель эффективности,

$f$  – Функциональная зависимость,

$x_1, x_2, x_3 \dots x_n$  –показатели системы оценки.

Таким образом оценка эффективности рекламы осуществляется на основании комбинации затратного и психологического подходов.

Для оценки эффективности выбранной маркетинговой стратегии целесообразно использовать следующий показатели:

$$\mathcal{E} = k_1 k_2 \frac{\mathcal{E}_\Phi}{3} \quad (1.2)$$

где  $k_1$  – поправочный коэффициент на загрузку потенциала фирмы, определяемый с учётом неудовлетворённого спроса на предлагаемые турпродукты;

$k_2$  – поправочный коэффициент учитывающий риски, связанные с реализацией оцениваемой стратегии;

ЭФ – прогнозируемый эффект, получаемый в результате использования оцениваемой стратегии;

$Z$  – затраты связанные с формированием и реализацией оцениваемой стратегии.

При этом поправочный коэффициент на загрузку потенциала туристической фирмы с учётом неудовлетворённого на предлагаемые туристического продукта можно оценить с помощью следующего соотношения:

$$k_1 = \left( \sum_{j=1}^n k_{i1} \right) / n = \left( n_{i \sum=1}^V \right) / n \quad (1.3)$$

где  $k_{i1}$  – поправочный коэффициент, учитывающий  $i$ -й вид туристического продукта;

$V_i$  – объем неудовлетворённого спроса на  $i$ -й вид турпродукта;

$i \ V$  - объем спроса на  $i$ -й вид турпродукта который может удовлетворить фирма согласно имеющимся у нее потенциальным возможностям,  $n$  – количество турпродуктов, которые реализует фирма согласно выбранной стратегии развития.

Средний эффект ЭФ<sub>ср</sub>, получаемый туристической фирмой за отчетный период при применении исследуемой стратегии с учетом рисков будет определяться согласно следующему выражению:

$$\text{ЭФ}_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^5 K i 2 = \text{ЭФ} \quad (1.4)$$

Таким образом, эффективность стратегии туристической фирмы будет определяться по формуле:

$$\Xi = \left( \sum_{i=1}^n \frac{Vi}{vi} \right) \frac{\Xi_{\text{ср}}}{3n} \quad (1.5.)$$

Затраты же, требуемые для реализации стратегии трактуются, в частности, как величина усилий, необходимых для ее осуществления. При этом действуют и должны быть учтены такие факторы, как ограниченность ресурсов и вероятное сопротивление рынка.

В общем случае финансовые вложения в стратегию включают затраты на стратегическое планирование, обследование рынков, разработку новой продукции. Что же касается вложений в потенциал предприятия, то данная категория включает найм и обучение персонала, приобретение технологии, затраты на создание функциональных служб.

Таким образом, сравнивая полученные оценки эффективности для различных стратегий туристическая фирма может выбирать для себя наиболее выгодную из них. Маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

### 1.3. Российский рынок туризма в условиях экономического кризиса

На современном этапе развития мировой экономики и политики, в силу различных причин, государства сталкиваются с экономическими кризисами.

Это приводит к переориентации различных отраслей хозяйств и отдельных предприятий на новые рынки, а также к приспособлению к новой конъюнктуре национальной экономики.

В 2014-2015 гг. Россия на международной арене вновь столкнулась с определённым экономическим противодействием, что привело к введению санкций и различных структурных и отраслевых ограничений.

Данные препятствия существенно сказались на сфере российской туристической деятельности ввиду. По данным Росстата за 2015 год общее количество выезда российских граждан за рубеж сократилось более чем на 8% – с 70 тыс. до 50 тыс. человек. (Приложение 1.)

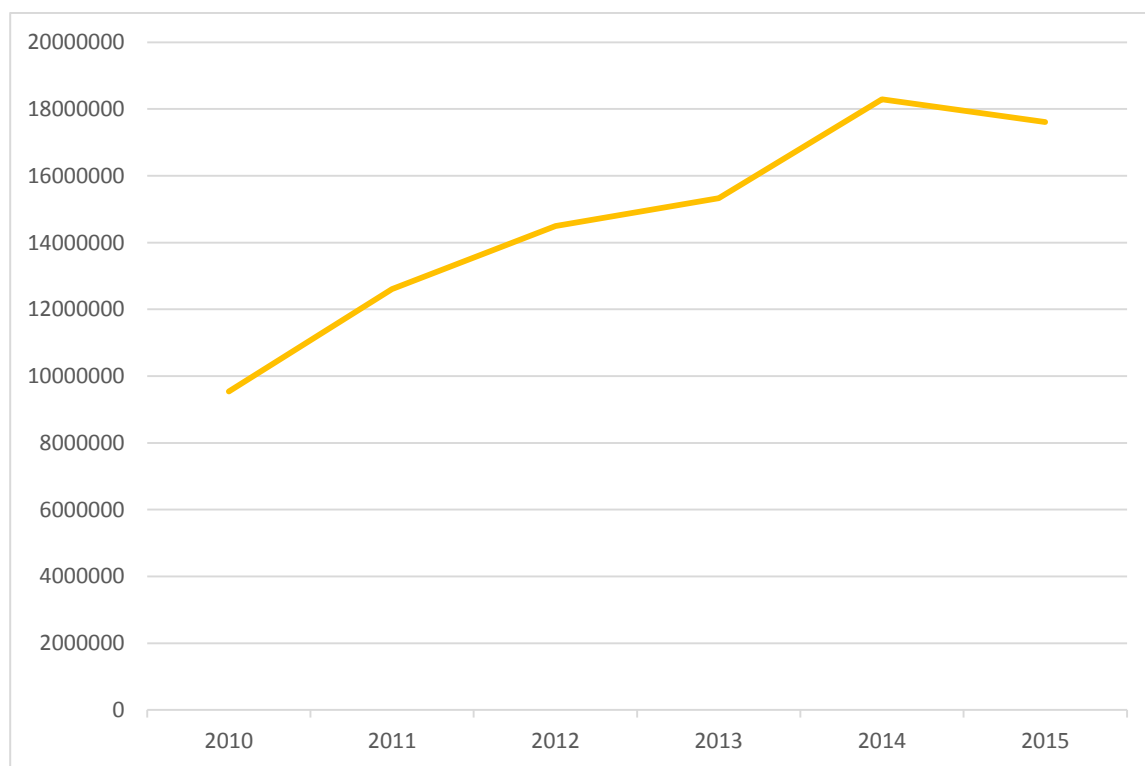


Рисунок 1.5. Показатели выезда российских граждан за рубеж с 2010 - 2015 гг.  
Источник: [39]

Из числа главных причин, повлиявших на снижение спроса на выездной туризм вполне возможно выделить финансовую обстановку в стране, понижение покупательной возможности туристов, понижение доверия к базару, и, как следствие, повышение численности самостоятельных туристов .

Основным последствием группового провала туроператоров для участников рынка стал упадок доверия.

Анализ выездных туров по странам 2014-2015 гг. строился по классической схеме: три пятёрки выезжающих стран. Наибольшей популярностью у россиян пользовались Финляндия, Литва, Польша, Китай, Турция. Объем выездного потока составляло в среднем за анализируемый период от 700 до 1500 тыс. человек. Германия, Испания, Италия, Япония, Кипр образовывали вторую пятёрку выезда с объёмом от 150 до 500 тыс. человек. В третью группу входили Египет, Франция, ОАЭ, США, Болгария. Количество выезжавших из России граждан составляло 100-130 тыс. человек. [44]

В 2014 году произошло и сокращение въездного турпотока: число иностранных туристов составило 2.6 млн человек, что на 3% меньше, чем в 2013 году. При этом, большинство поездок в Россию по итогам 2013-2014 годов совершалось с деловыми целями (58% от общего объема экспорта услуг по итогам 2013 года).

Снижение курса национальной валюты привело к тому, что резко подешевели туры в Россию в долларах, что привело в росту популярности нашей страны среди туристов разных стран. При этом отмечается, что в 2015 году ожидается снижение турпотока, что связано с санкционным режимом и политической нестабильностью в стране.

В 2015 году продолжается спад спроса на речные круизы и железнодорожные туры, которые были традиционно популярны у иностранцев. Въездной поток иностранных граждан в Россию колебался за период с 2010 по 2015 г. в пределах 5,5 – 7,4 млн. человек. При этом деловые поездки составляли 27%; с целью туризма – 15; по частным приглашениям – также 10; транзит – до 0,1%. Можно сделать вывод, что иностранные граждане предпочитают ездить в Россию в деловых целях, российские же граждане выезжают за границу в основном как туристы.

Российская Федерация наибольшей популярностью пользовалась у следующих стран: Польши, Финляндии, Германии, Китая, США. За анализируемый период въездные потоки по этим странам характеризовались объемами от 80 (США) до 740 тыс. человек (Польша). Имели место, хотя и в меньших объемах, контакты с Италией, Великобританией, Францией, странами Балтии.

На сегодняшний день наблюдается спад туристических агентств, так же на 25% сократилось количество компаний, работающих в сегментах международного въездного и выездного туризма, – с почти 2,2 тыс. до 1,6 тыс. Максимальное падение показал въездной туризм: число туроператоров в этом сегменте сократилось на 29%, до 161 компании. [44]

Определяющей тенденцией 2016 г., становится крайняя чувствительность потребительского рынка к ценовым изменениям. Банкротство туристических фирм, ориентировавшихся на выездной туризм, свидетельствует о том, что в стране существует проблема отрицательного сальдо туристического потока и неразвитой инфраструктуры для внутреннего туризма. Отставание от европейских стран в вопросах организации внутреннего туризма порождает отток капитала за рубеж, что приводит к ослаблению потенциала национальной экономики.

С 2014 г. особенно активно стал развиваться внутренний туризм. Среди направлений российского отдыха бесспорным лидером останется Сочи, который можно считать круглогодичным курортом. Сочи увеличил поток туристов за счет сразу нескольких крупных событий 2014 года – зимней Олимпиады и Гран-при России «Формулы-1». С начала 2014 года Сочи посетило порядка 5 миллионов туристов. За первые несколько недель нового года на зимний отдых в Сочи приехало порядка 200 тысяч россиян. Популярностью пользовался горнолыжный комплекс «Красная поляна». В 2015

году власти Сочи планируют увеличить туристический поток еще на миллион человек и приблизиться к отметке в 6 млн человек.

Прогнозируется рост туристического направления на Дальний Восток. За первые 8 месяцев 2015 года курорты Алтайского края посетило более миллиона человек. В 2016 прогнозируемое увеличение турпотока – на 15-20%. Путешественников привлекают, в первую очередь, сезонные мероприятия. Так, только на празднование широкой Масленицы в феврале 2016 года Алтай посетило более 15 тысяч россиян. В общей сложности в течение года в регионе проходит примерно 60 событий, привлекающих туристов. [13, с. 102.].

Сложившаяся ситуация на рынке туризма в России заставляет искать новые способы извлечения прибыли и решения социальных проблем, таких как: создание и поддержание рабочих мест, обеспечение населения дешёвыми и качественными путёвками на курорты и здравницы, продвижение на внутренний рынок аналогов зарубежных рекреационных зон

Ослабление национальной валюты помимо отрицательного влияния на выездной туризм влечет за собой некоторые позитивные возможности внутри России:

- 1) упрощение доступа к инвестициям в инфраструктуру туризма;
- 2) увеличение въездного туристического потока. Привлечение иностранных туристов дешёвыми путёвками и незначительными накладными расходами;
- 3) увеличение притока иностранного капитала в страну [465, с.56.].

Исходя из вышеприведённых особенностей периода ослабления национальной экономики, необходимо готовить перспективные инвестиционные проекты, направленные на сотрудничество в туристической сфере между странами – экономическими партнёрами нашей страны, таким как Китай, Индия, Иран. Для удовлетворения спроса на отечественный

туристический продукт иностранными туристами, следует произвести мониторинг наиболее популярных курортов и мест отдыха среди иностранцев.

Инвестиции в туризм как общий поток финансовых и капитальных средств можно разделить на несколько составляющих:

- инвестиции в инфраструктуру туризма;
- инвестиции в разработку туристического продукта;
- инвестиции в продвижение и рекламу туристического продукта. [48.]

Инвестиции в инфраструктуру туризма представляют собой капитальные вложения в объекты, обеспечивающие функционирование туристических баз отдыха, маршрутов и путей следования туристов, строительство новых объектов рекреационных зон. Туриндустрия создаёт также и непрямой вклад в торговый оборот и ВВП, включающий в себя поставки смежными отраслями продуктов и услуг для туриндустрии. В сложившейся экономической ситуации нестабильности необходимо рационально подходить к процессу инвестиций, особенно если вкладываемые средства принадлежат государству. Для проведения модернизации конкретных объектов и (или) строительства новых инфраструктурных объектов государство должно проинспектировать данное вложение на предмет межотраслевого использования данных объектов из-за повышения рентабельности капитальных вложений. Целевое выделение средств на строительство некоторых объектов инфраструктуры туризма на практике несет в себе возможные плюсы для многих отраслей экономики и социальной сферы помимо туризма.

Примером может служить проект строительства Керченского моста. Данный проект является инвестицией в инфраструктуру не только сферы туризма, но и в социальную, военную, агропромышленную и другие сферы деятельности, связанные с Республикой Крым и РФ в целом. Несомненно, увеличение протяжённости и направлений транспортных сетей в Российской Федерации открывает новые точки роста для рынка туристических услуг,

поэтому капитальные вложения в туризм окажут долгосрочное общее положительное влияние на национальную экономику.

При капитальных совместных инвестициях одновременно двумя и более странами возникает туристическая инфраструктура общего пользования и совместное предприятие, что, по нашему мнению, положительно влияет на социально-экономическую сферу деятельности стран – участниц инвестиционного проекта, а именно:

- обоюдная заинтересованность стран инвесторов в увеличении взаимного и внешнего потока туристов;
- увеличение ассортимента мест размещения, путёвок и маршрутов следования, что повышает привлекательность туристического предприятия;
- взаимное поддержание инфраструктуры и ее развитие;
- при проведении взаиморасчётов между странами возможно использование национальной валюты, что повышает финансовую устойчивость и спрос на национальную валюту стран-инвесторов;
- ориентация на социально незащищённые группы, скидки или дотации малоимущему населению на приобретение путёвок в современных условиях кризиса обеспечат оп- разделённое снижение социальной напряжённости и окажут положительное влияние на развитие околотуристических отраслей.

Разворот вектора экономических и политических отношений на Восток ставит Россию в новую действительность, в которой необходимо выстраивать новую систему отношений в туризме и гостеприимной сфере экономики. Китай, как основной партнёр России в Азиатском регионе, представляет одну из самых перспективных «стран-доноров» туристов.

По данным одной из самых крупных туристических ассоциаций России «Мир без границ», в 2015 г. китайские туристы совершили 107 млн поездок за рубеж, что на 9 % больше, чем в 2014 г. [48]. С ростом личных доходов и уровня китайцев рынок выездного туризма массированно растёт: в 2015 г.

китайские туристы потратили за рубежом рекордную сумму – 164,8 млрд долл., что на 28 % больше, чем в 2014 г. Данный финансовый результат свидетельствует о существенном росте китайской национальной экономики, несмотря на усиливающийся мировой финансовый кризис.

В 2015 г., по данным туристической ассоциации «Мир без границ», осуществляющей мониторинг въездного туристического потока из Китая в Россию, число посетителей нашей страны из Китая было более 286 тыс. в рамках безвизового группового туристического обмена, что на 21 % больше, чем в 2014 г. [48].

Наибольший процентный рост въездного турпотока из Китая в 2015 г. наблюдался в западной Сибири. В 2015 г. регион посетило более 10,5 тыс. человек, тогда как в 2014 г. их число составляло около 1,5 тыс. человек. Такой количественный результат не был случайностью, и причиной быстрого роста числа туристов стали несколько факторов:

- развитие авиасообщения между Иркутском и такими центральными городами Китая, как Пекин, Манчжурия, Хайлар, Харбин;
- отсутствие длительной процедуры оформления виз;
- представление Иркутска на много численных туристических выставках Китая;
- формирование турпродукта, в котором учтены все особенности традиций и культуры китайских туристов.

По мнению И. Коваленко, увеличение количества туристов из Китая происходит благодаря продвижению таких территориальных брендов, как например оз. Байкал, распространялась реклама и об экологических преимуществах туризма по Иркутской области, предлагался огромный выбор оценки гастрономических особенностей данного региона России [46, с. 46].

По данным туристической ассоциации «Мир без границ», Москву за прошлый год посетило более 110 тыс. туристов из Китая, что меньше на 6 %, чем в 2014 г.

чем в прошлом году, однако рост количества туристов из Китая в Санкт-Петербург составил 40 %, что компенсировало отток китайских туристов из столицы. Это можно объяснить тем фактом, что Москва и Санкт-Петербург, как правило, посещаются за одну поездку, и рост числа посещений северной столицы может происходить транзитом из Финляндии, однако не следует забывать, что Санкт-Петербург оставляет за собой конкурентное преимущество в количестве достопримечательностей, числа гидов и качества выполнения туристических услуг, оказываемых на месте отдыха. Стоит отметить, что по статистическим данным ассоциации «Мир без границ» количество туристов из Китая, посетивших северную столицу в рамках группового безвизового тура, в 2014 г. составляет 85–90 %. Выше приведённый факт говорит о высокой рациональности внедрения безвизового въезда групповых туристов ввиду облегчения при-обретения и следования по туристической путёвке.

Исходя из материалов исследования и статистики можно сделать вывод, что на данном этапе развития экономики российский туристический рынок меняет вектор и направляется на «Восток». На примере Китая видно, что наше сотрудничество в данной сфере не только остаётся прежним, но и увеличивается. Для создания обновлённой системы туристических отношений России, Китая и других стран Восточной Азии необходимо внедрять новые инвестиционные схемы и оперативно адаптировать их под новые требования рынка и изменяющуюся экономическую ситуацию в мире и стране. В свете событий по воссоединению с Крымом в распоряжении России появилась республика с развитой туристической инфраструктурой, однако ее потенциал ввиду многих причин остаётся во многом неиспользованным, что требует плотной работы с данной проблемой как финансово, так и политически.

Анализируя ситуацию на туристическом рынке РФ, можно выстроить следующую иерархию причин кризиса туристической отрасли:

- зарубежные туры «привязаны» к валютным курсам: падение курса рубля влияет на удорожание тура;
- экономический спад и недоверие населения «способствуют» спаду активности в туристической отрасли;
- боязнь состоятельных граждан превратиться во время поездки в заложников по причине новых возможных санкций;
- желание сэкономить толкает все большее число туристов самостоятельно сформировать и забронировать тур.

С точки зрения экономики и финансов, Крым – это территория, в которую сегодня можно вкладывать исключительно российские инвестиции, т. к., по мнению иностранных рейтинговых агентств, данная локация является очень рискованной и политически неустойчивой, что ставит под угрозу скорость реализации многих инфраструктурных проектов. Также следует обратить внимание на создание внутриазиатских проектов и фондов, которые помогут в кратчайшие сроки организовать архитектуру туристической отрасли в РФ, отвечающей всем требованиям современной рекреации.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА ООО «ДЖЕБ»

### 2.1 Влияния экономического кризиса на развитие туристической отрасли в Тюменской области

Тюменская область является достаточно привлекательным регионом для развития туристического бизнеса. В Тюменской области имеются все условия для успешного развития внутреннего и въездного туризма: богатейшее историческое, архитектурное и культурное наследие, уникальные природные ресурсы, благоприятная экологическая составляющая, а также интенсивно развивающийся потребительский спрос на туристические продукты региона. Рассмотрим динамику оборота туристической отрасли в Тюменской области. (рисунок 2.1)

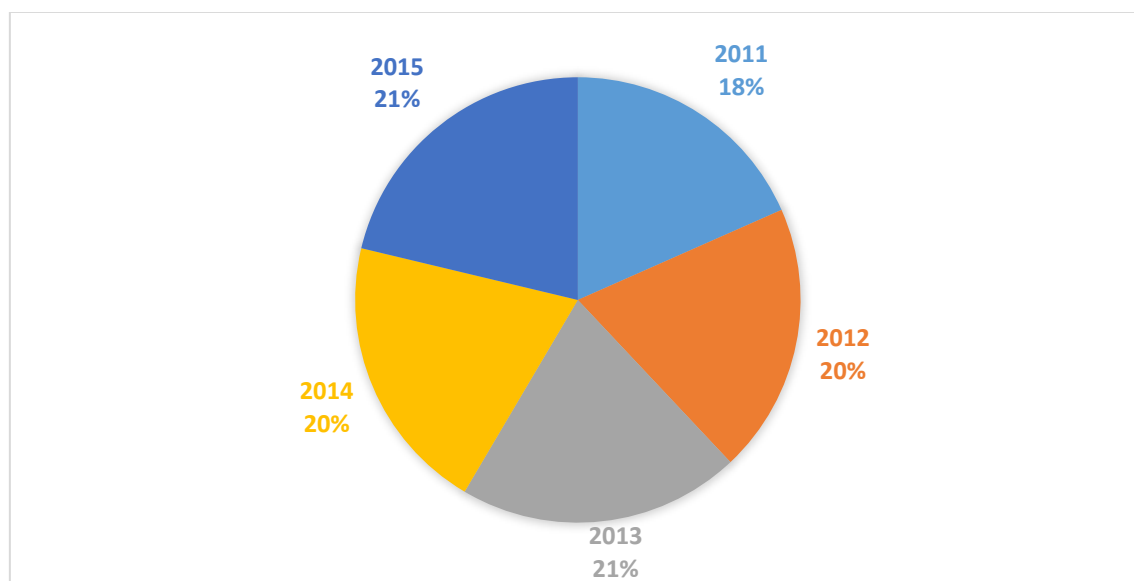


Рисунок 2.1. Динамика оборота в туристической отрасли в Тюменской области за период 2011 – 2015 гг. Источник : [46]

Как видно из рисунка туристический бизнес в Тюменской области постепенно увеличивается. Одним из приоритетов является развитие

туристической отрасли по направлениям въездной и внутренний туризм. В соответствии с Законом Тюменской области от 28.12.2006 № 536 «О развитии внутреннего и въездного туризма в Тюменской области» под внутренним туризмом в Тюменской области понимается - путешествия в пределах Тюменской области лиц, постоянно проживающих в Тюменской области; под въездным - путешествия в пределах Тюменской области лиц, не проживающих постоянно в Тюменской области. [16]

Среди наиболее популярных туристических направлений туристов Тюменского региона за рубеж, можно выделить следующие: Турция - общее число поездок туда составило 4228 человек, что соответствовало и общероссийской тенденции в целом. Египет - 2796. Рисунок 2.2.

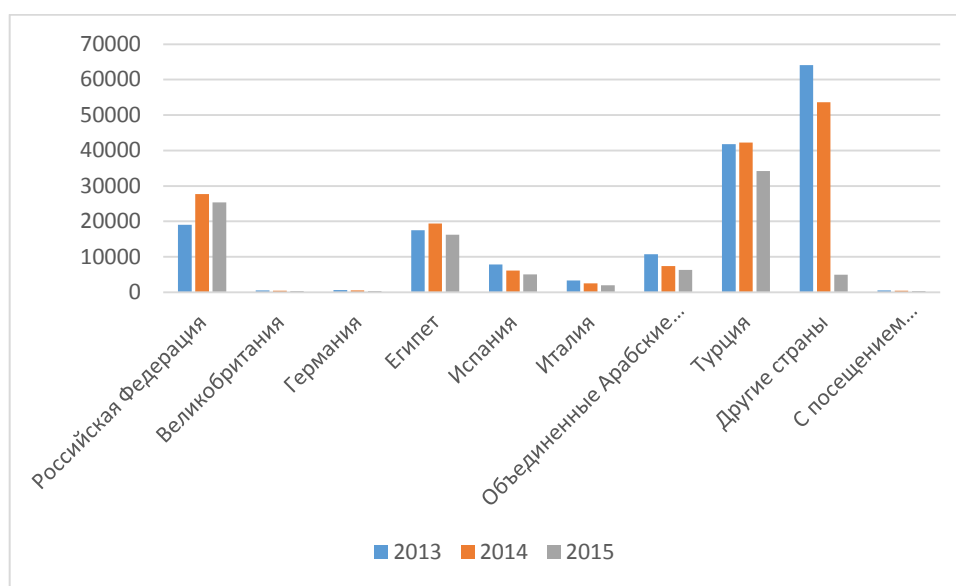


Рисунок 2.2. Численность туристов, посетившие другие государства ( кол-во чел.). Источник: [46]

Для обеспечения туристического потока по данным направлениям определены следующие целевые группы туристов:

-жители Тюменской области,

- граждане России (преимущественно г. Москвы и г. Санкт-Петербурга, близлежащих регионов ХМАО, ЯНАО, Свердловской области и др.),
- иностранцы граждане.

С позиции государственной поддержки развития внутреннего и въездного туризма в Тюменской области наиболее приоритетными направлениями туристской деятельности являются: деловой, оздоровительный, историко-культурный и охотничье-рыболовный виды туризма.

Общий объем туристического потока в Тюменской области в 2015 году составил 1773,4 тыс. человек (в том числе: российских туристов – 1730,6 тыс. чел, иностранных туристов – 42,8 тыс. человек). Согласно данным социологического исследования, наибольшая часть поездок носит характер внутреннего туризма. Так, в 2014 году среди опрошенных 68,7% жители Уральского федерального округа, из них: порядка 30% являются жителями Тюменской области, 21,8% - жителями ХМАО и ЯНАО. Среди туристов, прибывающих из-за пределов Тюменской области, наибольшая доля приходится на соседние регионы Уральского, Приволжского и Сибирского федеральных округов. [34]

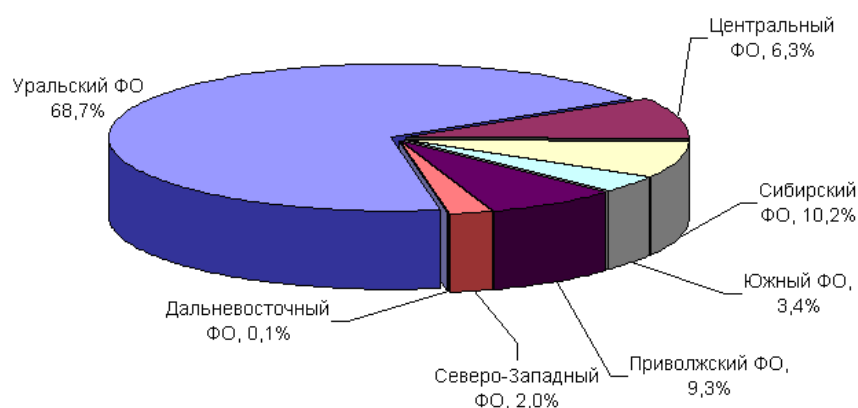


Рисунок 2.3. Распределение туристов Тюменской области по месту жительства, 2014-2015 гг. Источник [34]

Как видно из рисунка 2.3. наибольшая часть поездок носит характер внутреннего туризма. Так, в 2010 году среди опрошенных 68,7% жители Уральского федерального округа, из них: порядка 30% являются жителями Тюменской области, 21,8% - жителями ХМАО и ЯНАО. Среди туристов, прибывающих из-за пределов Тюменской области, наибольшая доля приходится на соседние регионы Уральского, Приволжского и Сибирского федеральных округов.

По данным Федерального органа государственной статистики в 2014-2015 гг. порядка 29,2% прибыли в регион с деловой целью. В основном это связано с возросшей инвестиционной привлекательностью региона, а также его ролью одного из ведущих нефтегазовых центров России. В перспективе деловой туризм останется ведущим туристским сектором – локомотивом развития туриндустрии области.

Туризм досуга и отдыха, в том числе историко-культурный туризм, имеет также значительный вес (24,9% от всех прибывших) и перспективы, связанные с новыми культурными и событийными проектами, формированием и продвижением новых турпродуктов, развитием инфраструктуры приёма туристов.

В наибольшей степени культурно-познавательный туризм развит в форме экскурсионного и самостоятельного осмотра достопримечательностей в городах Тюмень и Тобольск. По оценкам туроператоров Тюменской области до 90% экскурсионных маршрутов сосредоточено в направлении Тюмень-Тобольск.

Развитая сеть лечебно-оздоровительных организаций в совокупности с уникальными природными ресурсами региона (лечебные грязи, минеральные воды, горячие источники) позволяет привлекать значительный поток туристов (14,5% от всех прибывших) и обеспечивает широкие возможности для дальнейшего развития данного вида туризма.

## SWOT-анализ развития туризма Тюменской области

| Преимущества (сильные стороны)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Преимущества (сильные стороны)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значительный природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал.</li> <li>2. Возможность проведения выставок, семинаров и тематических конференций по нефтегазовой тематике в непосредственной близости от мест основных месторождений.</li> <li>3. Наличие культурных и исторических памятников федерального значения.</li> <li>4. Наличие общественных и коммерческих организаций, которые могут содействовать развитию туризма.</li> <li>5. Проведение массовых мероприятий делового и развлекательного плана, т.е. организации событийного туризма.</li> <li>6. Реализация совместных проектов с автономными округами Тюменской области и сопредельными регионами в рамках продвижения макрорегионального турпродукта.</li> <li>7. Повышение конкурентоспособности туристской индустрии Тюменской области путем проведения целенаправленной региональной политики и интеграции субъектов туристического рынка.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаточно развитая туристская инфраструктура.</li> <li>2. Отсутствие регулирующего законодательства в сфере туризма на уровне РФ, региона, местном.</li> <li>3. Слабая система продвижения турпродуктов Тюменской области на внутреннем и международном рынках.</li> <li>4. Отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона в области, РФ и мире.</li> <li>5. Отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития туризма.</li> <li>6. Нехватка профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма.</li> <li>7. Отсутствие крупных туроператоров по внутреннему туризму, имеющих собственную туристическую инфраструктуру, собственный инвестиционный потенциал.</li> </ol> |
| Возможности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Угрозы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное географическое положение, позволяющее привлекать туристов (на пересечении стратегических транспортных коридоров: Запад-Восток, Север-Юг).</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Растущая конкуренция среди туристских регионов РФ, Урала и Сибири.</li> <li>2. Снижение платежеспособного</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. Наличие бюджетных возможностей, позволяющих осуществлять целевую финансовую поддержку туристской отрасли (экономически сильный регион) и социальную поддержку отдельным группам населения.</p> <p>3. Высокий платёжеспособный спрос и стабильная социально-экономическая ситуация в области, способствующие формированию регионального спроса на туруслуги.</p> <p>4. Возможность роста рынка туруслуг, при эффективном использовании имеющихся турресурсов и инфраструктуры.</p> <p>5. Привлечение иностранных и российских инвесторов для финансирования развития туристской инфраструктуры Тюменской области.</p> <p>6. Устойчивое восприятие образа Тюменской области как территории, привлекательной для внутреннего туризма группами потребителей (внутри области, страны, за рубежом).</p> <p>7. Интерес нефтегазовых и крупных компаний в поддержании здоровья своих сотрудников.</p> <p>8. Возросший интерес граждан к историко-культурному наследию.</p> | <p>спроса населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики области при ухудшении конъюнктуры цен на энергоносители.</p> <p>3. Риск снижения туристского потока при ухудшении криминогенной обстановки в местах дислокации туристских объектов.</p> <p>4. Усиление выездного туризма в соседние регионы и за границу в связи с низким уровнем предоставляемых услуг и высокими ценами на них.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Сравнивая сильные стороны и возможности для туризма в Тюменской области можно выделить основные виды туристических услуг, которые могут стать направлениями роста туристической индустрии в Тюменской области.

К таким видам, в первую очередь, относится деловой туризм. Развитию делового туризма может способствовать открытие новых выставочных

площадей, строительство современных и комфортабельных гостиничных комплексов (3\*, 4\*, 5\*), улучшение качества дорог, транспортных средств, связи и инфраструктуры.

Ориентиры внутренних преобразований туризма Тюменской области. Сравнивая слабые стороны туристической отрасли и возможности, имеющиеся на рынке туристических услуг и в Тюменской области, можно сделать следующие выводы:

1. Существующая система управления, законодательная база, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктура туристической отрасли не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся в Тюменской области. При существующем положении дел, сложившихся в туристической отрасли Тюменской области сложно рассчитывать на активное развитие туризма.

2. Сравнивая сильные стороны и угрозы, можно оценить потенциал стратегических преимуществ туристской отрасли Тюменской области и ее способность противостоять внешним угрозам. Несмотря на обострение конкуренции (по инфраструктуре, по предлагаемому турпродукту и т. д.) со стороны других туристских регионов Урала и Сибири, усиления выездного туризма в соседние регионы и за границу в связи с низким уровнем предоставляемых услуг и высокими ценами на них, значительный природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал, интерес к проведению выставок, семинаров и тематических конференций по нефтегазовой тематике в непосредственной близости от мест основных месторождений позволяет туристическому комплексу Тюменской области развивать ряд направлений туристической отрасли (деловой, рекреационный, историко-культурный, спортивный туризм).

С развитием туристических компаний, инфраструктуры туристического бизнеса сопредельных регионов Тюменская область будет находиться в

конкурентных отношениях с регионами Урала и Сибири. Для усиления конкурентоспособности Тюменской области необходимо реально оценить потенциальный рынок туруслуг области, разработать и начать реализовывать программу активного продвижения областных турпродуктов, провести целевую переподготовку персонала, отработать принципы и механизмы господдержки и повышения инвестиционной привлекательности туристической отрасли Тюменской области. На усиление конкуренции в масштабе макрорегиона сильнейшим образом может повлиять процесс создания особых экономических зон курортно-рекреационного типа.

Сравнение слабых сторон и угроз определяют ограничения развития туризма в Тюменской области, которые выражаются в недостаточной эффективности координации совместных усилий существующего турбизнеса и власти. Также в туристической отрасли Тюменской области существуют проблемы, которые можно сгруппировать по трём блокам:

Первый блок проблем, связанных с туристской инфраструктурой:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура (включая средства размещения, дороги, транспорт, общественное питание, торговое обслуживание туристов и др.).
- слабо развитая транспортная схема доставки туристов как из-за рубежа, так и по внутренним линиям.
- неподготовленность населения области к работе с туристами.
- несоответствие цены и качества услуг.

Второй блок проблем, связанных с разработкой и продвижением на рынок конкурентоспособных туристских продуктов:

- слабая система продвижения турпродуктов Тюменской области на внутреннем и международном рынках.

-отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона в области, РФ и мире.

Третий блок проблем информационно-организационного обеспечения развития индустрии туризма:

-отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития туризма.

-нехватка профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма.

Информация о туристической индустрии Тюменской области и основных мероприятиях, которые могут заинтересовать туристов, размещается на интернет-сайте туристических ресурсов Тюменской области <http://www.w-siberia.ru>.

Основной задачей ресурса является максимальное информирование потенциальных клиентов о наличии уникальных туристических ресурсов в Тюменской области, а так же информирование о последних новостях и мероприятиях, мерах государственной поддержки Правительства области, проводимых в сфере развития внутреннего и въездного туризма и многом другом.

Портал туристических ресурсов функционирует с апреля 2011 года. Всего, за период работы портала зафиксировано порядка 280 тысяч посещений, в среднем - около 280 посещений в день. Особенности нового портала стала интерактивная карта области, подробная информация о каждом объекте туриндустрии, удобная навигация и возможность онлайн-бронирования всех туристических услуг. Таким образом, посетители сайта могут планировать поездки по Тюменской области более детально, напрямую бронировать гостиничные номера, а в дальнейшем и другие туристические услуги.[ 43, с. 12]

Среди российской аудитории, помимо нашего региона, сайт пользовался наибольшей популярностью в Москве, Санкт-Петербурге, городах Урала и Сибири. Среди зарубежной аудитории наибольший интерес сайт вызывает в

Германии, а также, в таких странах, как США, Великобритания, Норвегия и Нидерланды.

Положительная динамика посещаемости сайта свидетельствует о росте интереса в России и за рубежом к туристическим ресурсам Тюменской области.

При поддержке Администрации города Тобольска был создан и запущен портал о туристических ресурсах города Тобольска [tobolsk-travel.com](http://tobolsk-travel.com).

Помимо указанных выше порталов турресурсов на территории региона функционирует еще 16 тематических туристских сайтов коммерческих организаций.

Департаментом инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области ведется активная деятельность по размещению и продвижению информации о турресурсах региона на таких внешних ресурсах, как:

- информационный портал о туризме в России [www.welcome2russia.ru](http://www.welcome2russia.ru), созданный при поддержке Ростуризма;
- информационный портал «Курорты России» [kurortrussia.ru](http://kurortrussia.ru);
- информационный портал «Отдых по-сибирски» [www.ops-sib.ru](http://www.ops-sib.ru);
- информационный портал о сельском туризме в России [www.naselo.ru](http://www.naselo.ru).

Ежегодно Тюменская область участвует в международных туристских выставках, где представляет туристический потенциал региона. Осуществляется регулярное распространение информационных материалов о туристском потенциале на выставках, ярмарках, деловых мероприятиях области.

В целом, анализ существующих проблем и угроз привёл к выводу, что использование текущих резервов развития туризма в области и рыночных возможностей, выявленных по результатам проведённого анализа, несмотря на безусловный положительный эффект, не сможет коренным образом изменить ситуацию. Необходима комплексная программа поэтапного решения проблем в туристской индустрии для активного развития туризма в Тюменской области.

Тюменская область имеет объективные предпосылки развития индустрии туризма темпами 13-15%, более высокими, чем прогнозируемые до 2015 г. среднероссийские (10-12%). Однако пока индустрия туризма в Тюменской области развивается темпами 8%, которые заметно ниже среднероссийских.

## 2.2. Маркетинговый анализ деятельности ООО «Джеб»

Рынок туристических услуг в городе Тюмень достаточно обширен, по данным отдела туризма Департамента инвестиционной политики и государственное поддержки предпринимательства в 2015 г. он насчитывает более 100 туристических фирм и турагентств. Туристическое агентство ООО «Джеб» предлагает туры различного направления:

1. Экскурсионные туры по России /г. Санкт-Петербург, г. Москва, «Золотое кольцо»/.
2. Пляжный отдых в Болгарии, Таиланд, Греции, Испании, Хорватии,
3. Автобусные туры в Казахстан и отдых в Европе и др. индивидуальные туры по желанию потребителя.
4. Большое внимание санаторно-курортному оздоровлению населения. Компания работает с крупнейшими санаториями Тюменской области (Тараскуль, Сибирь, Светлый, Геолог), Урала (Увильды, Обуховский, Жемчужина Зауралья, Усть-Качка и другие), Белокурихи (Россия, Сибирь, Катунь, Белокуриха, Здравница Кузбасса, Алтай-west и другие) и санаториями Кавминвод.

Организационную структуру управления ООО «Джеб» можно отнести к линейной (Рисунок 2.4).

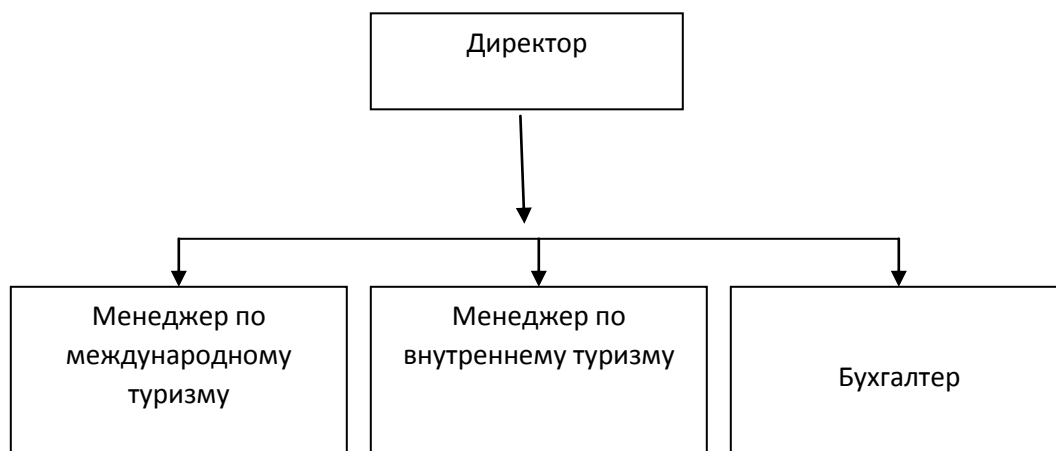


Рисунок 2.4. Организационная структура управления ООО «Джеб»

Источник: составлено автором

Проанализируем качественный состав персонала ООО «Джеб» по возрасту, образованию. Персонал анализируемой организации сравнительно молодой, обладающий потенциалом – двое работников в возрасте до 30 лет. Менеджеры предлагают услуги по организации отдыха в России. Через ООО «Джеб» можно забронировать путёвки на курорты Черноморского побережья, туры по городам «Золотого Кольца», Волго-Уральского региона, туры в Санкт-Петербург и Москву. Клиентами ООО «Джеб» являются не только жители г.Тюмени, но также и жители и других городов и поселков Тюменского региона (г.Салехарда, г.Ханты –Мансийска, г. Ноябрьска, г.Надыма и др.). Динамик выездных туров представлена на рисунке 2.5.

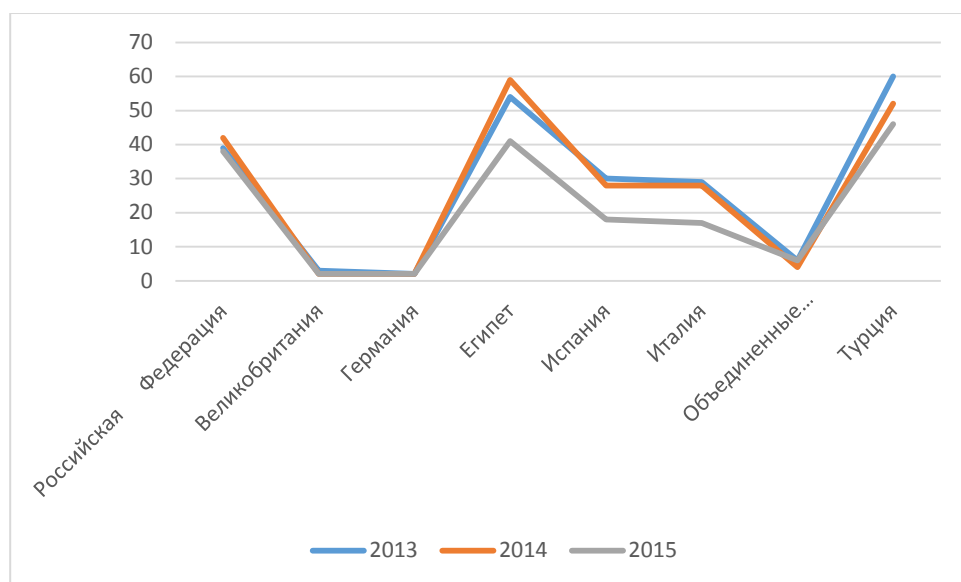


Рисунок 2.5. Динамика выездных туристических поездок за 2013-2015 г..

Источник: Документация ООО «Джеб»

При анализе туристической деятельности организации возникает необходимость рассмотреть основные показатели, которые характеризуют и величину доходов и затраты предприятия (Табл. 2.2).

Таблица 2.2.

Показатели экономической деятельности ООО «Джеб», тыс. руб.

| Наименование показателя                                                                                    | 2014<br>г. | 2015<br>г. | Динамика,<br>% |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------------|
| Выручка (нетто) от оказания туристских услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 4 486      | 7581       | 169,0          |
| Сумма комиссионных, агентских и иных вознаграждений                                                        | 202        | 247        | 122,3          |
| Расходы, произведенные организацией на оказание туристских услуг - всего                                   | 273        | 262        | 95,9           |

|                                                    |      |     |       |
|----------------------------------------------------|------|-----|-------|
| в том числе: материальные расходы                  | 45   | -   |       |
| расходы на оплату труда                            | 70,9 | 136 | 191,8 |
| сумма начисленной амортизации                      | -    | 126 |       |
| прочие расходы                                     | 158  | -   |       |
| обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды | 11,7 | 96  | 820,5 |

Источник: Документация ООО Джеб

Данные таблицы 2.2. показывают о существенном росте объёмов потребления туристских услуг, так как в 2015 году выручка от оказания туристских услуг увеличилась на 69%. Также возросла сумма комиссионных и агентских вознаграждений на 22.3%. Обязательные платежи в бюджет увеличились за счёт увеличения заработной платы работников.

Таблица 2.3.

Динамика абсолютных показателей ООО «Джеб» за 2013 -2015 гг.

| Показатель                                    | Значение показателя |         |        | Темпы роста |           |
|-----------------------------------------------|---------------------|---------|--------|-------------|-----------|
|                                               | 2013                | 2014    | 2015   | 2014/2013   | 2015/2014 |
| Выручка                                       | 1159000             | 1170000 | 951400 | 1,01        | 0,81      |
| Себестоимость проданных товаров, работ, услуг | 869250              | 936000  | 818204 | 1,08        | 0,87      |
| Валовая прибыль                               | 289750              | 234000  | 133196 | 0,81        | 0,57      |
| Прибыль от реализации                         | 231800              | 201240  | 118544 | 0,87        | 0,59      |
| Чистая прибыль                                | 185440              | 160992  | 94836  | 0,87        | 0,59      |

Источник: Документация ООО Джеб

Чтобы говорить об эффективности экономической деятельности ООО «Джеб», необходимо привести данные следующей таблицы 2.4.).

Таблица 2.4

Число и стоимость туристических путёвок за 2014-2015 гг.

| Наименование показателя            | Число путёвок, единиц |      | динамика, % |
|------------------------------------|-----------------------|------|-------------|
|                                    | 2014                  | 2015 |             |
| Реализовано путевок – всего        | 263                   | 470  | 178,7       |
| в том числе: гражданам по России   | 189                   | 383  | 202,6       |
| гражданам РФ по зарубежным странам | 74                    | 87   | 117         |

Источник: Документация ООО «Джеб»

Анализируя данные, представленные в таблице 2.3, можно сделать вывод, что в 2015 году количество реализованных путёвок увеличилось на 78,7% по сравнению с 2014 годом. Активность туристов в наибольшей степени была направлена на отдых внутренний отдых. Повышенной полярностью остаётся и туры в Казахстан.

Надёжность ООО «Джеб» у потенциальных клиентов основывается прежде всего на том, что все операции по реализации турпродукта - заказ, бронирование, продажа и т.д., ведётся в строгом соответствии с законодательством РФ. Рекламу своих услуг турфирма осуществляет в основном посредством печатных средств массовой информации, наружная реклама, реклама на телевидении и Интернет. Руководство ООО «Джеб» считает, что лучший носитель рекламы – это положительные отзывы своих клиентов, поэтому одним из приоритетов в своей деятельности считает регулирование качества обслуживания.

В ООО «Джеб» маркетинговой деятельности уделяется большое внимание, но все же маркетинговый комплекс и элементы маркетинговой стратегии требуют корректировки. Усиленного внимания требует цель поддержания завоёванных объёмов рынка по сегментам туристического рынка.

За счет повышения финансовых показателей в развитие компании должно быть вложено больше собственных средств, чем планировалось ранее.

Анализ факторов внешней среды позволит ООО «Джеб» оценить, какие угрозы и возможности несет в себе внешняя среда. Чтобы своевременно отреагировать на возникающие угрозы и использовать имеющиеся возможности, недостаточно только знать о них. Необходимо дать оценку сильным и слабым сторонам внутренней среды и обеспечить его успешное существование.

Для этих целей необходимо воспользоваться известным инструментом – SWOT-анализом. См. таблицу 2.5.

Таблица 2.5.

Матрица SWOT-анализа для оценки положения на рынке туристских услуг в г. Тюмени ООО «Джеб»

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>ВОЗМОЖНОСТИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- открывается возможность занять рыночные ниши, которыми еще не заинтересовались конкуренты;</li> <li>- непрерывный рост благосостояния общества позволит привлечь новые финансово состоятельные группы клиентов;</li> <li>- более качественное и дешевое предложение программного и технического компьютерного обеспечения на использование</li> </ul> | <p><b>УГРОЗЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- угроза со стороны новой группы конкурентов;</li> <li>- угрозы, исходящие от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем), которые исключают услуги посредников.</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                            | вычислительной техники для презентации и продвижения своих предложений (собственные страницы в Интернете, презентация продуктов с помощью компакт-дисков).                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</b><br>- широкая сфера деятельности;<br>- хорошая репутация на рынке;<br>- высокая доля продаж на рынке г. Тюмень;<br>- широкие и хорошие контакты с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;<br>- постоянные клиенты | - привлечение новых клиентов через собственные страницы в Интернете;<br>- презентация продуктов с помощью компакт-дисков;<br>- рассылать фирменные открытки с поздравлениями и подарки постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;<br>- разработка рекламных материалов с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;<br>- создание особой атмосферы в турбюро; | - проведение маркетинговых исследований по оценке конкурентоспособности турагентства на рынке г. Тюмень;<br>- увеличение числа постоянных клиентов за счет постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;<br>- поддерживать старые контакты и находить новые с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами. |
| <b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:</b><br>- нехватка денежных средств на более интенсивные маркетинговые коммуникации                                                                                                                                                      | разработка стратегии по предоставлению туристских услуг;<br>- осуществлять более интенсивные маркетинговые коммуникации за счет более качественного и дешевого предложения                                                                                                                                                                                                                                      | - в условиях быстрого развития новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) возможно пониженное внимание потенциальных потребителей к услугам турбюро.                                                                                                                                                             |

|  |                                                                                                        |                     |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--|
|  | программного<br>технического<br>компьютерного<br>обеспечения<br>использование<br>компьютерной техники. | и<br><br><br><br>на |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--|

Источник: Документация ООО «Джеб»

Проведённый SWOT-анализ определил, что самой сильной стороной для турагентства» является высокая доля продаж и хорошая репутация на рынке г. Тюмени. Слабой стороной фирмы является отсутствие чётко сформулированной стратегии развития.

Открывается возможность занять рыночные ниши, которыми ещё не заинтересовались конкуренты, и непрерывный рост благосостояния общества позволит привлечь новые финансово состоятельные группы клиентов. Со стороны внешних факторов для турагентства главной является угроза, исходящая от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем), которые исключают услуги посредников.

Ближайшими конкурентами туристического агентства ООО «Джеб» являются ООО «Академия путешествий» и ООО «Марко-тур» и ООО «Компас-тур».

Рассмотрим долю анализируемых компаний на каждом из анализируемых рыночных сегментов (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Доля ООО «Академия путешествий» и ООО «Джеб» на сегментах рынка туризма, %

| Компания | Сегмент | 2014 | 2015 |       | 2016 |       | Темп роста 2014/2016 |
|----------|---------|------|------|-------|------|-------|----------------------|
|          |         |      | доля | темпы | доля | темпы |                      |
|          |         |      | я    | роста |      | роста |                      |

|                                        |                   |      |      |            |           |            |        |
|----------------------------------------|-------------------|------|------|------------|-----------|------------|--------|
| ООО<br>««Академия<br>путешествий»<br>» | Внутренний        | 32,3 | 33,6 | 104,0<br>2 | 35,6<br>7 | 106,1<br>6 | 110,43 |
|                                        | Международны<br>й | 34,6 | 35,2 | 101,7<br>3 | 36,0<br>2 | 102,3<br>3 | 104,10 |
| ООО «Джеб»                             | Внутренний        | 17,6 | 18,3 | 103,9<br>8 | 18,3<br>6 | 100,3<br>3 | 104,32 |
|                                        | Международны<br>й | 21,4 | 20,1 | 93,93      | 21,2      | 105,4<br>7 | 99,07  |

Источник: Документация ООО «Джеб» и ООО ««Академия путешествий»»



Рисунок 2.6. портфельный анализ ООО «Джеб» при помощи матрицы БКГ

Источник: составлено автором

При проведении портфельного анализа ООО «Джеб» при помощи матрицы БКГ, были получены следующие результаты.

В категории «дойные коровы в летний период» можно отнести такие направления туров, как пляжный отдых в Тайланде, , Арабские Эмираты и отдых в Казахстане.

В категории «звезда»: Хорватия, Индонезия, Арабские Эмираты, Китай (о. Хайнань) и туры по Европе, так как они требуют больших затрат, приносят большие доходы, однако не дают финансовой прибыли; они гарантируют фирме престиж и привлекают к ней состоятельных клиентов, темп роста их продаж в летний период очень высок.

В категории «проблемные дети»: это экскурсионные туры по России: г. Санкт-Петербург, г. Москва, «Золотое кольцо» характеризуются низкой долей на отечественном рынке, спрос на которые не велик, однако новейшие тенденции рынка указывают на быстрый рост интереса к ним (в дальнейшем они могут стать «звездами»).

В категории «собаки» - отдых на в Тюменском регионе. Данное направление не приносит прибыли и в настоящее время не имеет перспектив развития, поскольку спрос на данный продукт упал из-за неразвитой инфраструктуры в данной местности.

Для выяснения ситуации в сфере оказания туристских услуг в период экономического кризиса было проведено маркетинговое исследование. Целью исследования являлось изучение и анализ потребительских услуг в сфере туризма, их возможностей и предпочтений. В процессе исследования планировалось получить данные, которые помогут при дальнейшей разработке и продвижении нового туристического продукта. (Приложение 2);

Исследование проводилось в весной 2016 г. В опросе приняли участие 100 жителей города. Основным источником информации выступили люди в возрасте от 20 до 38 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора. В опросе приняли участие 42% мужчин и 58% женщин. Их возраст в основном составлял от 20 до 25 лет (58,0%),

респондентов в возрасте от 26 до 30 (22,6%) и в возрасте от 31 до 38 (19,4%) было значительно меньше.

Анализ полученных данных показал, что 64,5% опрошенных приходилось когда-либо путешествовать и 35,5 – не приходилось. Планируют отправиться на отдых в ближайшее время 42 % опрошенных, причём 84,6% из них планируют отправиться летом и 15,4% - осенью.

На вопрос о доходах, наибольшее число респондентов - 48,4% ответили, что имеют среднемесячный доход от 20 до 30 тыс. руб. Это характеризует, что уровень доходности и затрат у жителей города Тюмени низкий. Вызвано в первую очередь экономической ситуацией в стране.

Барьеры, мешающие респондентам отправиться в путешествие это стоимость поездки (45,2%) и нехватка времени из за загруженности на работе (37,2%). Нехватка времени, так же как и низкий доход, в современном обществе относится к основным ограничениям туризма. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения. В последнее время приобрёл актуальность вопрос о безопасности поездок в связи с угрозой терроризма.

На вопрос о путешествии, респонденты высказались, что популярностью пользуются недельные и двухнедельные путешествия (70% опрошенных). Как уже отмечалось, для того чтобы туризм вовлёл значительные слои населения, необходим финансовый достаток, позволяющий выделить из бюджета некоторую часть денежных средств для обеспечения отдыха. Поэтому вполне объяснимо, что 30% респондентов одноразовую частоту путешествий в год.

Главной целью путешествий является отдых, ее указали почти все опрошенные респонденты (90%).

Проведённое маркетинговое исследование позволило выявить ряд проблем, решение которых позволит туристической компании улучшить качество предлагаемых туристских услуг в период экономического кризиса.

В целом, выводы можно свести в несколько групп.

- при помощи SWOT-анализа оценены сильные и слабые стороны ООО «Джеб» по предоставлению туристских услуг с учётом возможностей и угроз внешней среды.
- портфельный анализ, проведённый при помощи матрицы БКГ, показывает, что предложения турбюро доминируют продукты категории «дойные коровы»;
- проведённое маркетинговое исследование по изучению потребителей туристических услуг выяснило, что на туристическом рынке наблюдается затишье, завязанное с экономическим кризисом.

### 2.3. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Джеб»

Становление в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса связано с решением ряда задач, таких, как создание нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирование современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграции России в систему мирового туристского рынка и развития международного сотрудничества в области туризма.

Вывод туризма из состояния кризиса требует развития материально-технической базы, подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма. Люди, работающие с туристами из-за рубежа, должны иметь соответствующее образование и специальную подготовку – быть

профессионалами. Это касается как руководителей и управляющих, так и обслуживающего профессионала. Одна из главных проблем в сфере обслуживания иностранцев – это незнание или недостаточное знание иностранных языков работниками гостиниц и туристско-экскурсионных учреждений. В гостиницах следует иметь визитные карточки на нескольких языках. В вестибюле, холлах, киноконцертном зале следует оборудовать специальные стенды с информацией о расположении служб гостиницы, возможностях получения дополнительных услуг и т.д. – также на различных языках. В ресторанах, барах необходимо иметь меню, напечатанное на русском и ряде иностранных языков. Особого внимания заслуживает подбор в гостинице литературы на иностранных языках: краеведческие справочники, карты-схемы, буклеты по городу, газеты, журналы.

Организация высококлассного сервиса – это важная составная часть успешного развития иностранного туризма в России, поэтому необходимо уделять большое внимание подготовке и отбору кадров для работы в этой сфере – людей, обладающих не только определёнными знаниями, но и соответствующим настроением, желанием что-то изменить и пониманием того, что туризм – это сфера услуг, и что развивать и совершенствовать его возможно только, предлагая услуги самого высокого качества.

В целях рекламно-информационного обеспечения развития международного туризма в требуется:

- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского рынка;
- участие организаций в проведении международных туристских выставок;
- проведение рекламных компаний кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа России;
- создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных турфирмах;

- создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными сетями;
- реформирование сети заграничных представительств Департамента туризма с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристских центров России за рубежом.

Чтобы добиться роста въездного туризма необходимо обеспечить соответствующий уровень качества услуг, отвечающий мировым стандартам, и сделать российский туризм конкурентоспособным.

Ввиду того, что туризм сложная система, специфические особенности которой заключаются в тесной взаимосвязи экономики, политики, социологии, экологии, культуры, и для достижения положительного маркетингового результата в этой сфере более чем где-либо необходима тесная координация маркетинга на туристском предприятии.

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребителей туристского рынка, но и успех любого туристского предприятия в конкурентной борьбе.

На основании проведённого маркетингового анализа предлагаются следующие пути решения выявленных проблем:

1. придерживаться стратегии развития компании, т.е. стремиться быть лидером рынка, предлагая туристские продукты наивысшего качества.
2. для реализации стратегии развития можно рекомендовать следующие цели:
  - в области качества туристского продукта: продвигать продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, оптимальным образом решают их проблемы и удовлетворяют требованиям по уровню качества предоставляемых туристских услуг;
  - разработка ценовой политики, направленной на достижения определённого восприятия цены применительно к каждому целевому сегменту;

- по форме распространения: предлагать туры, ориентированные на потребности на целевых сегментов;
- по форме продвижения: повышение осведомленности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг о фирме, предлагаемых турах и расширять границы рынка за счет наиболее активного использования средств маркетинговых коммуникаций.

3. для устранения угроз, исходящих от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) фирме рекомендуется:

- проводить презентации продуктов с помощью компакт-дисков;
- разрабатывать рекламные материалы с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;
- регулярно проводить маркетинговые исследования по оценке конкурентоспособности на рынке г. Тюмень;
- увеличивать число постоянных клиентов за счёт постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;
- организовывать поддержание старых контактов и находить новые с отечественными и иностранными партнёрами и контрагентами;
- проводить мероприятия по PR, направленные на поддержание хорошей репутации на рынке туристских услуг г. Тюмень.
- проводить среди постоянных клиентов различные лотереи, розыгрыши призов и т.д.;
- осуществлять рассылку фирменных открыток с поздравлениями и подарками постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;

4. в качестве наиболее привлекательных сегментов, выбрать молодёжный сегмент, возраст которого от 20 до 32 лет, при этом необходимо учесть следующие главные характеристики предлагаемого сегмента:

- цель путешествий - отдых;
- мотивация путешествий – увидеть новые места, развлечься;

- предпочтения во время путешествий – поездки на природу, экскурсии, экстремальный отдых;
- наиболее привлекательные места отдыха – горные районы, большие города;
- желаемая частота путешествий – раз в полгода или год;
- продолжительность туров – 5-7 дней;
- барьеры к путешествиям – стоимость тура.

VIP-туристы – потребители с высокими доходами, которые желают отдохнуть с гарантированным высоким качеством туристского продукта.

Рассчитаем влияние корректировки маркетинговой деятельности на финансовые результаты ООО «Джеб».

Таблица 2.7.

Влияние реализации мероприятий на финансовые показатели, тыс. руб.

| Показатели         | 2015<br>г. | Без учета<br>реализуемых<br>мероприятий | С учетом<br>реализуемых<br>мероприятий | Отклонение<br>тыс. руб. | Темп<br>роста,<br>% |
|--------------------|------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Выручка            | 7493       | 8054,98                                 | 9514,48                                | 2021,48                 | 126,98              |
| Себестоимость      | 880,3      | 1452,50                                 | 2131,05                                | 1250,75                 | 242,08              |
| Валовая<br>прибыль | 363,8      | 452,40                                  | 824,5                                  | 460,70                  | 226,64              |
| Налог              | 89,5       | 111,29                                  | 202,00                                 | 112,50                  | 225,70              |
| Чистая прибыль     | 274,3      | 341,11                                  | 622,50                                 | 348,20                  | 226,94              |

Источник Документация ООО «Джеб»

Из проведённого анализа следует, что рост выручки составит 126,98 %, таким образом, выручка составит 9514,48 тыс.руб. Увеличение издержек на 242,08% (издержки составят 2131,05 тыс.руб.). реализация предложенных

мероприятий позволит увеличить чистую прибыль ООО «Джеб» на 126,94%  
Динамика финансовых показателей представлена на рис. 2.7.

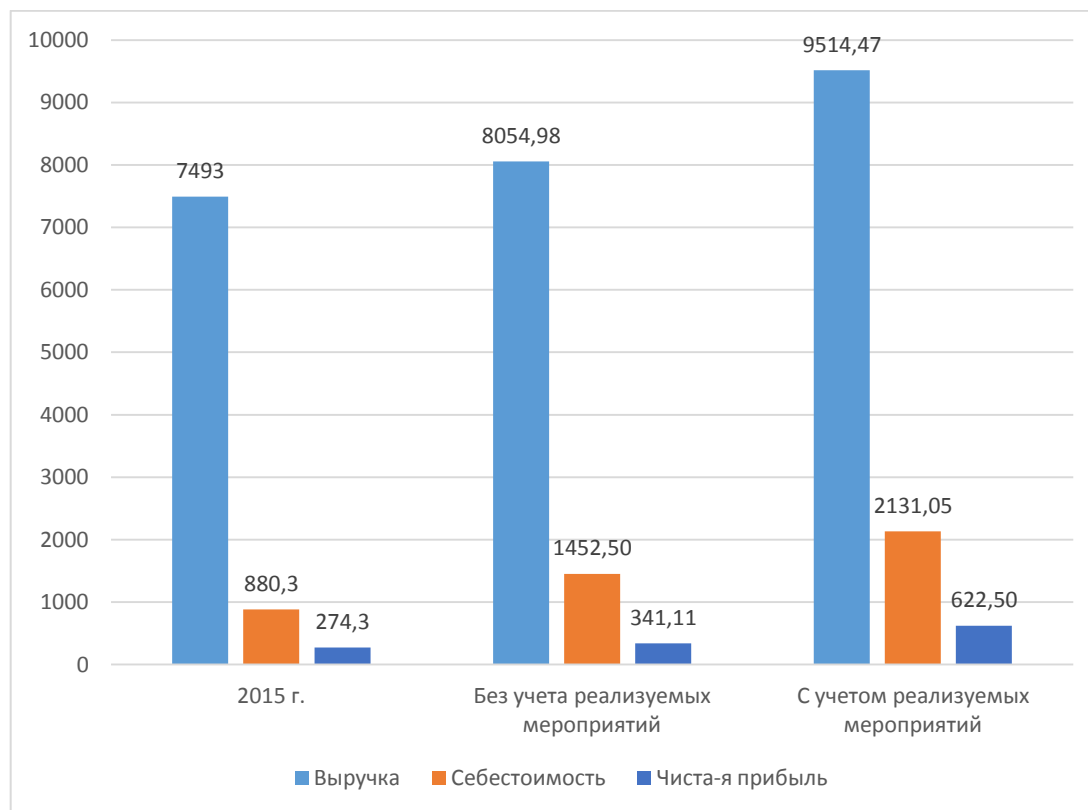


Рисунок 2.7. Влияние реализации мероприятий на финансовые показатели, тыс.руб. Источник: Документация ООО Джеб

Для оценки экономической эффективности разработанных рекомендаций произведем расчет основных экономических показателей

- 1) NPV – чистый приведенный доход;
- 2) PI – индекс рентабельности;
- 3) PP – обычный срок окупаемости;
- 4) DPP – дисконтированный срок окупаемости (таблица 2.8.).

Таблица 2.8.

Расчет экономической эффективности разработанных рекомендаций

| Переменные        | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Выручка (тыс.руб) | 792,87 | 792,87 | 792,87 | 792,87 | 792,87 | 792,87 |

|                                                      |         |         |         |         |         |         |
|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Общие затраты, в т.ч                                 | 177,59  | 177,59  | 177,59  | 177,59  | 177,59  | 177,59  |
| Переменные затраты<br>(тыс.руб)                      | 104,25  | 104,25  | 104,25  | 104,25  | 104,25  | 104,25  |
| Постоянные затраты<br>(тыс.руб)                      | 73,34   | 73,34   | 73,34   | 73,34   | 73,34   | 73,34   |
| Налоги (тыс.руб)                                     | 2424,03 | 2424,03 | 2424,03 | 2424,03 | 2424,03 | 2424,03 |
| Прибыль (тыс.руб)                                    | 51,87   | 51,87   | 51,87   | 51,87   | 51,87   | 51,87   |
| Коэффициент<br>дисконтирования                       | 1       | 0,8696  | 0,7561  | 0,6575  | 0,5718  | 0,4972  |
| Дисконтированная<br>прибыль (тыс.руб)                | 51,87   | 45,11   | 39,22   | 34,11   | 29,66   | 25,79   |
| Накопленная<br>дисконтированная<br>прибыль (тыс.руб) | 51,87   | 96,99   | 136,21  | 170,32  | 199,98  | 225,77  |

Таким образом, разработанные рекомендации эффективны:

- Удовлетворяют значениям основных показателей инвестиционных коэффициентов;
- Имеют низкие стартовые издержки по сравнению с выручкой организации;
- Просты в исполнении;
- Имеют короткий срок окупаемости;
- Направлены на повышение эффективности имеющихся ресурсов компании/.

Таким образом, предложенные направления деятельности для ООО «Джеб» нацелены на получение стабильных долгосрочных доходов благодаря ориентации на потребителя. Непрерывный рост благосостояния общества

обеспечивает привлекательность данного сегмента. Организация эксклюзивного дорогостоящего туристского продукта, который обеспечивает комфортабельную (высококачественную) материальную базу для отдыха с безупречным уровнем сервиса в живописных местностях, наилучшее снабжение и большой диапазон развлекательной деятельности с помощью высококвалифицированных профессиональных кадров и организаторов развлекательных программ.

ООО «Джеб» примет во внимание специфические потребности VIP-туристов, будет использовать индивидуально-качественный подход в процессе оказания туристских услуг, в основе которого лежат нормы правил поведения, нравственные принципы и высокий уровень обслуживания; тем самым турагентство сформирует свой облик и репутацию в деловом мире.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм воспринимается как самый массовый феномен, как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое проникает во все сферы жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Во всем мире туризм приобрёл большую популярность. Стремительное развитие делает его одной из самых значительных отраслей экономики, а для некоторых развивающихся государств – основой их существования.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Первая глава данной работы отражает теоретические особенности маркетинга в сфере туризма, а также сущность, функции, классификацию туристских услуг и факторы, оказывающие влияние на их развитие. Определена ключевая роль маркетинга в деятельности туристского предприятия.

Вторая глава посвящена анализу деятельности ООО «Джеб». В процессе проделанной работы, выяснилось, что исследуемое предприятие является прибыльным, динамично развивается, имеет высокую и стабильную конкурентную позицию на рынке туристских услуг г. Тюмени. Проведённый маркетинговый анализ ООО «Джеб» позволил выявить ряд следующих проблем, требующих безотлагательного решения:

- угроза, исходящая от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем), которая может исключить услуги посредников и привести к тому, что турбюро, выполняющие свою традиционную функцию продажи чужих услуг и продуктов, станет ненужным;
- отсутствие ориентации на целевой сегмент;

- фирмой не проводятся маркетинговые исследования по изучению потребителей.

Так же предлагаются следующие пути решения выявленных проблем:

- 1) Придерживаться следующей стратегии развития фирмы: стремиться быть лидером рынка, предлагая туристские продукты наивысшего качества
- 2) Для реализации стратегии развития фирмы нами рекомендуются следующие цели:

- в области качества туристского продукта: продвигать продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, оптимальным образом решают их проблемы и удовлетворяют требованиям по уровню качества предоставляемых туристских услуг;
  - разработка ценовой политики, направленной на достижения определенного восприятия цены применительно к каждому целевому сегменту;
  - по форме распространения: предлагать туры, ориентированные на потребности на целевых сегментов;
  - по форме продвижения: повышение осведомленности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг о фирме, предлагаемых турах и расширять границы рынка за счет наиболее активного использования средств маркетинговых коммуникаций.
- 3) Для устранения угроз, исходящих от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) фирме рекомендуется:
- проводить презентации продуктов с помощью компакт-дисков;
  - разрабатывать рекламные материалы с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;
  - регулярно проводить маркетинговые исследования по оценке конкурентоспособности турагентства на рынке г Тюмени;
  - увеличивать число постоянных клиентов за счет постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;

- организовывать поддержание старых контактов и находить новые с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;
  - проводить мероприятия по PR, направленные на поддержание хорошей репутации на рынке туристских услуг г. Тюмени.
  - осуществлять рассылку фирменных открыток с поздравлениями и подарками постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;
- 4) Выбрать в качестве наиболее привлекательных сегментов молодежный сегмент, возраст которого от 20 до 32 лет

Таким образом, предложенные направления для улучшения деятельности ООО «Джеб» нацелены на получение стабильных долгосрочных доходов и удержанию лидерских позиций благодаря маркетинговой ориентации фирмы в период экономического кризиса.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
2. Агенты поневоле. Бывшие туроператоры осваивают новый бизнес // Газета Коммерсантъ / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2736214>. (дата обращения 01.05.2016)
3. Асташкина, М.В. География туризма: Учебное пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. М.: Альфа-М, 2008. 245 с.
4. Баранов, А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с.
5. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых – М.: Изд-во: Моск.психолого-соц. Ин-т. Воронеж: МОДЭК, 2004. – 240 с.
6. Богданов, Е.И. Экономика отрасли туризм: Учебник / Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 318 с.
7. Большаник, П. В. География туризма: Учебное пособие / П.В. Большаник. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с.
8. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: Учебное пособие / Д.Г. Брашнов. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.
9. Бунич, Г. А. Туристический продукт и направления его инновации: Монография / Г. А. Бунич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. 221 с.
10. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме //Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Москва, 2009. 212 с.

11. Быстров, С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой / С.А. Быстров. – М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. 400 с.
12. Виленский, А. Парадокс поддержки малого бизнеса: предварительные итоги кризиса / А. Виленский // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 149-155.
13. Грошев, И.В. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста / Грошев И.В., Корчагин Е.П. // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2014. № 2. С. 92-102.
14. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=189520>. (Дата обращения 12.05.2016)
15. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие/Зайцева Н. А., 3-е изд., доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.
16. Закон Тюменской области от 28 декабря 2006 г. N 536 "О развитии внутреннего и въездного туризма в Тюменской области" // Тюменские известия. 2006. N 296-297(4259-4260).
17. Законопроекта об усилении ответственности участников туристского рынка и повышении уровня правовой защиты туристов, выезжающих за пределы России. [Электронный ресурс]: Распоряжение от 12 декабря 2014 года №2532-р. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://government.ru/activities/16131/> (Дата обращения 12.05.2016).
18. Зиядин, С.Т., Молдажанов М.Б. Сегментирование рынка как инструмент развития туристических услуг Восточно-Казахстанской области // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – № 11 (109). – 2013. – С. 127–131.].

19. Инфраструктура туризма: стратегия развития/А.А.Клейман, О.Б.Евреинов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 386 с.
20. Исаева, Е.М. Динамика воспроизводимых факторов производства в регионах России – экономический и институциональный аспекты / Е.М. Исаева, Л.М. Никитина, Ю.И. Трещевский // Регион: системы, экономика, управление. – 2013. – № 1 (20). – С. 21-31.
21. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и проблемы распространения инноваций. [Электронный ресурс] Режим доступа [/http://www.kleiner.ru/arpab/teoriaresbaz.html](http://www.kleiner.ru/arpab/teoriaresbaz.html) (дата обращения 01.05.2016)
22. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.
23. Крутик, А.Б. Маркетинг, реклама и сбытовая деятельность в туризме: научно-практический аспект / А.Б. Крутик // Современные аспекты экономики. 2014. № 1 (197). С. 31-43.
24. Крутик, А.Б. Управление хозяйственными связями на рынке туристских услуг / А.Б. Крутик // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2015. - № 1. - С. 35 - 41.
25. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.
26. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с.
27. Матюхина, Ю.А. Организация туристической индустрии: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Матюхина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=215588> (Дата обращения 12.05.2016)

28. Миронова, Э.И., Политика маркетинга в туризме / Миронова Э.И., Сапицкая И.К. // Научные труды SWorld. 2011. Т. 7. № 2. С. 33-34.
29. Можаяева, Н.Г. Организация туристской индустрии и география туризма: Учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=432449> (Дата обращения 12.05.2016)
30. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с.
31. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с.]
32. Муравьева А.В. Обзор туристического рынка в России // НаукаRASTUDENT.RU. – 2014. – No. 9 (09-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/9/1995/>. (Дата обращения 12.05.2016)
33. Накарякова, В.И. К вопросу о повышении эффективности использования маркетинга в сфере туризма / Накарякова В.И. // Аспирант. 2014. № 5. С. 145-147.
34. Отчет по результатам научно-исследовательской работы «Проблемы и тенденции развития внутреннего и въездного туризма в Тюменской области» ООО «АйНоу». Том 3: Анализ ТурПотока 2014.
35. Петраков, Н. Пути преодоления экономического кризиса / Н. Петраков // Экономист. – 2009. – № 7. – С. 3-7.
36. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления [Электронный ресурс] : учеб. пос. / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. - М.: Логос, 2009. - 424 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=469377>. (Дата обращения 20.05.2016)

37. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 496 с.
38. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. - 132 с.
39. Россияне все больше покупают туруслуги онлайн // Официальный сайт Ассоциации Туроператоров (АТОР) / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/31145.html>. (Дата обращения 20.05.2016).
40. Семилетова, Я.И. Маркетинг в туризме / Семилетова Я.И. //Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 121-125.
41. Сидоров, В.П. Эйдельман Б.М. Нуртдинов А.Р. Географические аспекты реализации функций маркетинга и менеджмента в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма / Вестник Удмуртского университета. Серия 6: Биология. Науки о Земле, Вып. 3, 2013. С. 121-124.
42. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
43. Слепкова, С. В. Потенциальные возможности и проблемы развития туризма Тюменской области / Слепкова, С. В. // Мир современной науки Выпуск № 6 (15). 2014. С. 12-14.
44. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств // Официальный сайт Федерального агентства по туризму (РОССТРИЗМ) / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv> (Дата обращения 20.05.2016).

45. Статистический ежегодник Тюменская область (1990-2014) /Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Тюмень, 2015, 370 с.
46. Тихомиров, С.В. Туриндустрия России в зеркале международных сопоставлений // Всероссийский экономический журнал ЭКО. М., 2012. № 9. С. 43-56.].
47. Туризм как экономический и социальный феномен // Официальный сайт Всемирной туристической организации (ВТО) / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru/node/10> (Дата обращения 20.05.2016).
48. Туристическая ассоциация «Мир без границ». URL: <http://visit-russia.ru/press-centr/statistika> (дата обращения: 15.03.2016).]
49. Устенова, О.Ж., Смыкова М.Р. Роль маркетинга и особенности его использования в туризме // Теория и практика современной науки. 2015. № 5 (5). С. 446-449.
50. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/). (Дата обращения 20.05.2016).
51. Федько, В.П. Базовые аспекты маркетинга в туризме / Федько, В.П., Бондаренко В.А. // Практический маркетинг. 2015. № 5. С. 2-8.
52. Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 190 с.
53. Щербакова, С. А. Международный туризм: экономика и география: учебное пособие / С.А. Щербакова. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=220789](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=220789). (Дата обращения 20.05.2016).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложения 1.

Выезд российских граждан за рубеж по наиболее популярным направлениям\*

| Страны         | Цели поездки | 9 мес. 2014<br>г. | 9 мес. 2015<br>г. | Изменение<br>численности<br>российских<br>граждан,<br>выехавших за<br>рубеж за 9<br>мес. 2015 г. по<br>сравнению с<br>аналогичным<br>показателем<br>2014 г. (+ - %) |
|----------------|--------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Австрия        | Всего        | 274 270           | 190 716           | -30                                                                                                                                                                 |
|                |              |                   |                   |                                                                                                                                                                     |
|                | Туризм       | 182 459           | 113 054           | -38                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 11 483            | 10 308            | -10                                                                                                                                                                 |
| Бельгия        | Всего        | 57 300            | 63 231            | 10                                                                                                                                                                  |
|                | Туризм       | 35 748            | 35 852            | 0                                                                                                                                                                   |
|                | Служебная    | 4 075             | 4 829             | 19                                                                                                                                                                  |
| Болгария       | Всего        | 563 141           | 417 286           | -26                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 481 209           | 339 827           | -29                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 2 214             | 2 215             | 0                                                                                                                                                                   |
| Великобритания | Всего        | 268 510           | 214 139           | -20                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 143 111           | 93 480            | -35                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 14 254            | 14 715            | 3                                                                                                                                                                   |
| Венгрия        | Всего        | 95 409            | 76 946            | -19                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 45 203            | 33 567            | -26                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 2 086             | 2 415             | 16                                                                                                                                                                  |
| Вьетнам        | Всего        | 245 442           | 222 773           | -9                                                                                                                                                                  |
|                | Туризм       | 179 616           | 170 140           | -5                                                                                                                                                                  |
|                | Служебная    | 6 696             | 7 425             | 11                                                                                                                                                                  |
| Германия       | Всего        | 1 177 881         | 931 387           | -21                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 632 357           | 443 327           | -30                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 66 804            | 58 664            | -12                                                                                                                                                                 |
| Гонконг        | Всего        | 45 410            | 30 567            | -33                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 36 216            | 22 670            | -37                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 1 787             | 1 823             | 2                                                                                                                                                                   |
| Греция         | Всего        | 1 161 968         | 628 135           | -46                                                                                                                                                                 |
|                | Туризм       | 976 594           | 503 284           | -48                                                                                                                                                                 |
|                | Служебная    | 2 939             | 2 704             | -8                                                                                                                                                                  |

|                   |           |           |           |     |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Дания             | Всего     | 60 581    | 42 100    | -31 |
|                   | Туризм    | 34 421    | 21 521    | -37 |
|                   | Служебная | 3 976     | 2 902     | -27 |
| Египет            | Всего     | 2 186 161 | 1 987 159 | -9  |
|                   | Туризм    | 1 892 211 | 1 567 689 | -17 |
|                   | Служебная | 2 564     | 4 055     | 58  |
| Израиль           | Всего     | 293 169   | 246 933   | -16 |
|                   | Туризм    | 168 959   | 128 540   | -24 |
|                   | Служебная | 5 972     | 5 413     | -9  |
| Индия             | Всего     | 140 982   | 69 377    | -51 |
|                   | Туризм    | 112 695   | 51 076    | -55 |
|                   | Служебная | 1 542     | 2 152     | 40  |
| Испания           | Всего     | 1 067 726 | 625 817   | -41 |
|                   | Туризм    | 882 541   | 502 013   | -43 |
|                   | Служебная | 6 554     | 6 600     | 1   |
| Италия            | Всего     | 891 350   | 576 278   | -35 |
|                   | Туризм    | 635 396   | 393 788   | -38 |
|                   | Служебная | 12 127    | 11 393    | -6  |
| Канада            | Всего     | 17 254    | 9 497     | -45 |
|                   | Туризм    | 5 766     | 1 335     | -77 |
|                   | Служебная | 348       | 114       | -67 |
| Катар             | Всего     | 36 512    | 35 909    | -2  |
|                   | Туризм    | 32 890    | 30 589    | -7  |
|                   | Служебная | 1 502     | 2 645     | 76  |
| Кипр              | Всего     | 628 882   | 510 019   | -19 |
|                   | Туризм    | 491 595   | 358 688   | -27 |
|                   | Служебная | 1 698     | 2 228     | 31  |
| Китай             | Всего     | 1 495 506 | 1 046 173 | -30 |
|                   | Туризм    | 609 919   | 285 277   | -53 |
|                   | Служебная | 186 770   | 109 007   | -42 |
| Корея, Республика | Всего     | 175 663   | 150 398   | -14 |
|                   | Туризм    | 94 668    | 70 707    | -25 |
|                   | Служебная | 22 983    | 20 091    | -13 |
| Куба              | Всего     | 42 791    | 25 439    | -41 |
|                   | Туризм    | 30 989    | 16 851    | -46 |
|                   | Служебная | 653       | 627       | -4  |
| Латвия            | Всего     | 357 812   | 279 039   | -22 |
|                   | Туризм    | 77 935    | 56 770    | -27 |
|                   | Служебная | 7 348     | 7 076     | -4  |
| Литва             | Всего     | 705 004   | 643 721   | -9  |
|                   | Туризм    | 12 880    | 19 315    | 50  |
|                   | Служебная | 4 267     | 5 292     | 24  |
| Мальдивы          | Всего     | 35 733    | 16 739    | -53 |
|                   | Туризм    | 21 689    | 11 069    | -49 |
|                   | Служебная | 176       | 117       | -34 |

|            |           |           |           |     |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Мальта     | Всего     | 23 381    | 14 029    | -40 |
|            | Туризм    | 21 016    | 12 132    | -42 |
|            | Служебная | 191       | 127       | -34 |
| Нидерланды | Всего     | 150 684   | 145 589   | -3  |
|            | Туризм    | 98 499    | 87 646    | -11 |
|            | Служебная | 11 642    | 10 787    | -7  |
| Норвегия   | Всего     | 138 284   | 104 387   | -25 |
|            | Туризм    | 18 918    | 13 846    | -27 |
|            | Служебная | 6 572     | 3 493     | -47 |
| ОАЭ        | Всего     | 534 583   | 331 542   | -38 |
|            | Туризм    | 423 832   | 239 677   | -43 |
|            | Служебная | 6 572     | 17 775    | 170 |
| Польша     | Всего     | 1 278 209 | 1 041 153 | -19 |
|            | Туризм    | 30 967    | 24 435    | -21 |
|            | Служебная | 4 027     | 4 315     | 7   |
| Португалия | Всего     | 32 787    | 21 724    | -34 |
|            | Туризм    | 24 878    | 15 395    | -38 |
|            | Служебная | 552       | 655       | 19  |
| Румыния    | Всего     | 10 947    | 12 642    | 15  |
|            | Туризм    | 5 345     | 6 598     | 23  |
|            | Служебная | 868       | 833       | -4  |
| Сербия     | Всего     | 67 348    | 64 201    | -5  |
|            | Туризм    | 49 537    | 44 428    | -10 |
|            | Служебная | 2 196     | 2 899     | 32  |
| Сингапур   | Всего     | 18 900    | 14 123    | -25 |
|            | Туризм    | 16 455    | 11 008    | -33 |
|            | Служебная | 894       | 1 171     | 31  |
| США        | Всего     | 270 062   | 211 806   | -22 |
|            | Туризм    | 119 020   | 80 387    | -32 |
|            | Служебная | 10 029    | 7 492     | -25 |
| Таиланд    | Всего     | 915 287   | 464 325   | -49 |
|            | Туризм    | 648 691   | 313 573   | -52 |
|            | Служебная | 17 382    | 6 014     | -65 |
| Тунис      | Всего     | 256 914   | 49 005    | -81 |
|            | Туризм    | 231 526   | 39 435    | -83 |
|            | Служебная | 237       | 104       | -56 |
| Турция     | Всего     | 4 032 611 | 3 248 792 | -19 |
|            | Туризм    | 3 056 149 | 2 429 242 | -21 |
|            | Служебная | 14 842    | 20 360    | 37  |
| Финляндия  | Всего     | 3 789 464 | 2 644 223 | -30 |
|            | Туризм    | 295 500   | 187 295   | -37 |
|            | Служебная | 17 330    | 10 337    | -40 |
| Франция    | Всего     | 445 344   | 351 665   | -21 |
|            | Туризм    | 292 670   | 219 747   | -25 |
|            | Служебная | 19 038    | 15 935    | -16 |

|                       |           |            |            |     |
|-----------------------|-----------|------------|------------|-----|
| Хорватия              | Всего     | 84 886     | 50 213     | -41 |
|                       | Туризм    | 68 469     | 40 077     | -41 |
|                       | Служебная | 981        | 788        | -20 |
| Черногория            | Всего     | 256 963    | 246 919    | -4  |
|                       | Туризм    | 235 266    | 220 403    | -6  |
|                       | Служебная | 834        | 1 215      | 46  |
| Чехия                 | Всего     | 419 183    | 294 696    | -30 |
|                       | Туризм    | 321 661    | 201 208    | -37 |
|                       | Служебная | 8 579      | 7 658      | -11 |
| Швейцария             | Всего     | 232 299    | 187 854    | -19 |
|                       | Туризм    | 166 633    | 118 429    | -29 |
|                       | Служебная | 13 242     | 14 106     | 7   |
| Швеция                | Всего     | 70 797     | 52 363     | -26 |
|                       | Туризм    | 35 107     | 22 542     | -36 |
|                       | Служебная | 4 053      | 3 575      | -12 |
| Эстония               | Всего     | 1 389 540  | 1 154 996  | -17 |
|                       | Туризм    | 24 917     | 20 682     | -17 |
|                       | Служебная | 9 379      | 6 524      | -30 |
| Япония                | Всего     | 66 354     | 53 093     | -20 |
|                       | Туризм    | 27 251     | 19 358     | -29 |
|                       | Служебная | 5 754      | 5 094      | -11 |
| Итого                 | Всего     | 26509284   | 19799118   | -25 |
|                       | Туризм    | 14029374   | 9637972    | -31 |
|                       | Служебная | 526012     | 426067     | -19 |
| Всего по всем странам | Всего     | 36 797 505 | 29 333 387 | -20 |
|                       | Туризм    | 14 569 158 | 9 995 472  | -31 |
|                       | Служебная | 698 733    | 586 394    | -16 |

Источник: Росстат

## Въезд иностранных граждан на территорию РФ\*

| Страны         | Цели поездки | I пол. 2014г. | I пол. 2015г. | Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за I пол.2015 г. По сравнению с аналогичным показателем 2014 г. (+ - %) |
|----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Австралия      | Всего        | 20 243        | 16 175        | -20,1                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 15 387        | 12 165        | -20,9                                                                                                                             |
|                | Служебная    | 2 457         | 2 036         | -17,1                                                                                                                             |
| Австрия        | Всего        | 33 035        | 25 964        | -21,4                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 9 878         | 9 082         | -8,1                                                                                                                              |
|                | Служебная    | 14 082        | 11 695        | -17,0                                                                                                                             |
| Болгария       | Всего        | 21 086        | 17 584        | -16,6                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 3 588         | 3 193         | -11,0                                                                                                                             |
|                | Служебная    | 6 636         | 5 270         | -20,6                                                                                                                             |
| Великобритания | Всего        | 108 949       | 85 797        | -21,3                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 60 645        | 48 280        | -20,4                                                                                                                             |
|                | Служебная    | 34 459        | 27 296        | -20,8                                                                                                                             |
| Венгрия        | Всего        | 14 196        | 11 342        | -20,1                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 3 442         | 2 571         | -25,3                                                                                                                             |
|                | Служебная    | 5 057         | 4 354         | -13,9                                                                                                                             |
| Германия       | Всего        | 273 232       | 242 168       | -11,4                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 133 341       | 128 621       | -3,5                                                                                                                              |
|                | Служебная    | 91 565        | 75 191        | -17,9                                                                                                                             |
| Греция         | Всего        | 20 486        | 18 070        | -11,8                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 5 108         | 5 184         | 1,5                                                                                                                               |
|                | Служебная    | 4 155         | 3 390         | -18,4                                                                                                                             |
| Египет         | Всего        | 6 821         | 7 616         | 11,7                                                                                                                              |
|                | Туризм       | 1 404         | 2 407         | 71,4                                                                                                                              |
|                | Служебная    | 1 601         | 1 715         | 7,1                                                                                                                               |
| Израиль        | Всего        | 59 166        | 66 609        | 12,6                                                                                                                              |
|                | Туризм       | 40 974        | 50 485        | 23,2                                                                                                                              |
|                | Служебная    | 4 463         | 3 848         | -13,8                                                                                                                             |
| Испания        | Всего        | 40 424        | 40 453        | 0,1                                                                                                                               |
|                | Туризм       | 20 908        | 25 407        | 21,5                                                                                                                              |
|                | Служебная    | 10 307        | 8 393         | -18,6                                                                                                                             |
| Италия         | Всего        | 99 199        | 86 688        | -12,6                                                                                                                             |
|                | Туризм       | 43 686        | 39 102        | -10,5                                                                                                                             |
|                | Служебная    | 39 024        | 34 992        | -10,3                                                                                                                             |

|                          |           |         |         |       |
|--------------------------|-----------|---------|---------|-------|
| <b>Канада</b>            | Всего     | 26 828  | 19 122  | -28,7 |
|                          | Туризм    | 16 788  | 12 673  | -24,5 |
|                          | Служебная | 5 265   | 3 931   | -25,3 |
| <b>Кипр</b>              | Всего     | 2 648   | 2 488   | -6,0  |
|                          | Туризм    | 698     | 686     | -1,7  |
|                          | Служебная | 1 319   | 1 342   | 1,7   |
| <b>Китай</b>             | Всего     | 502 608 | 547 286 | 8,9   |
|                          | Туризм    | 134 834 | 204 452 | 51,6  |
|                          | Служебная | 154 424 | 173 244 | 12,2  |
| <b>Корея, Республика</b> | Всего     | 63 638  | 61 715  | -3,0  |
|                          | Туризм    | 35 137  | 44 720  | 27,3  |
|                          | Служебная | 6 190   | 4 942   | -20,2 |
| <b>Куба</b>              | Всего     | 5 615   | 5 355   | -4,6  |
|                          | Туризм    | 2986    | 3787    | 26,8  |
|                          | Служебная | 516     | 828     | 60,5  |
| <b>Латвия</b>            | Всего     | 183 084 | 168 630 | -7,9  |
|                          | Туризм    | 11 754  | 12 163  | 3,5   |
|                          | Служебная | 101 589 | 81 202  | -20,1 |
| <b>Литва</b>             | Всего     | 253 146 | 123 203 | -51,3 |
|                          | Туризм    | 8 783   | 7 648   | -12,9 |
|                          | Служебная | 186 847 | 82 588  | -55,8 |
| <b>Малайзия</b>          | Всего     | 6 813   | 6 072   | -10,9 |
|                          | Туризм    | 2 690   | 2 252   | -16,3 |
|                          | Служебная | 737     | 735     | -0,3  |
| <b>Мальта</b>            | Всего     | 665     | 590     | -11,3 |
|                          | Туризм    | 296     | 270     | -8,8  |
|                          | Служебная | 153     | 150     | -2,0  |
| <b>Нидерланды</b>        | Всего     | 40 707  | 28 401  | -30,2 |
|                          | Туризм    | 13 752  | 8 976   | -34,7 |
|                          | Служебная | 16 590  | 12 962  | -21,9 |
| <b>Норвегия</b>          | Всего     | 28 142  | 24 930  | -11,4 |
|                          | Туризм    | 5 746   | 4 912   | -14,5 |
|                          | Служебная | 5 028   | 4 744   | -5,6  |
| <b>ОАЭ</b>               | Всего     | 684     | 717     | 4,8   |
|                          | Туризм    | 185     | 214     | 15,7  |
|                          | Служебная | 265     | 185     | -30,2 |
| <b>Польша</b>            | Всего     | 923 367 | 864 619 | -6,4  |
|                          | Туризм    | 9 176   | 5 427   | -40,9 |
|                          | Служебная | 109 221 | 93 062  | -14,8 |
| <b>Румыния</b>           | Всего     | 13 447  | 12 631  | -6,1  |
|                          | Туризм    | 2 485   | 2 418   | -2,7  |
|                          | Служебная | 4 061   | 4 127   | 1,6   |
| <b>Сербия</b>            | Всего     | 41 737  | 38 372  | -8    |
|                          | Туризм    | 10 536  | 11 555  | 10    |
|                          | Служебная | 14 656  | 12 325  | -16   |

|                              |           |                   |                   |       |
|------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-------|
| <b>Словакия</b>              | Всего     | 13 462            | 9 582             | -28,8 |
|                              | Туризм    | 2 858             | 2 358             | -17,5 |
|                              | Служебная | 5 706             | 4 342             | -23,9 |
| <b>Соединенные Штаты</b>     | Всего     | 120 424           | 102 652           | -14,8 |
|                              | Туризм    | 69 369            | 63 667            | -8,2  |
|                              | Служебная | 27 843            | 22 958            | -17,5 |
| <b>Таиланд</b>               | Всего     | 13 424            | 14 169            | 5,5   |
|                              | Туризм    | 6 817             | 9 840             | 44,3  |
|                              | Служебная | 1212              | 1093              | -9,8  |
| <b>Тунис</b>                 | Всего     | 2 708             | 1 941             | -28,3 |
|                              | Туризм    | 495               | 394               | -20,4 |
|                              | Служебная | 227               | 192               | -15,4 |
| <b>Турция</b>                | Всего     | 167 841           | 28 223            | -83,2 |
|                              | Туризм    | 58 823            | 69 008            | 17,3  |
|                              | Служебная | 40 914            | 30 891            | -24,5 |
| <b>Филиппины</b>             | Всего     | 77 234            | 80 134            | 3,8   |
|                              | Туризм    | 1 527             | 1 864             | 22,1  |
|                              | Служебная | 2 186             | 2 276             | 4,1   |
| <b>Финляндия</b>             | Всего     | 699 292           | 716 708           | 2,5   |
|                              | Туризм    | 33 073            | 27 482            | -16,9 |
|                              | Служебная | 432 960           | 467 511           | 8,0   |
| <b>Франция</b>               | Всего     | 114 503           | 93 290            | -18,5 |
|                              | Туризм    | 50 001            | 40 645            | -18,7 |
|                              | Служебная | 38 769            | 32 760            | -15,5 |
| <b>Хорватия</b>              | Всего     | 9 168             | 8 908             | -2,8  |
|                              | Туризм    | 1 446             | 1 326             | -8,3  |
|                              | Служебная | 3 120             | 2 806             | -10,1 |
| <b>Чешская Республика</b>    | Всего     | 38 434            | 22 347            | -41,9 |
|                              | Туризм    | 5 091             | 3 959             | -22,2 |
|                              | Служебная | 16 203            | 13 488            | -16,8 |
| <b>Швейцария</b>             | Всего     | 24 410            | 20 023            | -18,0 |
|                              | Туризм    | 11 731            | 10 055            | -14,3 |
|                              | Служебная | 6 696             | 6 092             | -9,0  |
| <b>Швеция</b>                | Всего     | 24 410            | 19 102            | -21,7 |
|                              | Туризм    | 11 731            | 5 945             | -49,3 |
|                              | Служебная | 6 696             | 8 151             | 21,7  |
| <b>Эстония</b>               | Всего     | 165 186           | 173 316           | 4,9   |
|                              | Туризм    | 10 385            | 9 913             | -4,5  |
|                              | Служебная | 104 204           | 116 241           | 11,6  |
| <b>Япония</b>                | Всего     | 43 134            | 38 072            | -11,7 |
|                              | Туризм    | 18 311            | 17 871            | -2,4  |
|                              | Служебная | 14 846            | 12 935            | -12,9 |
| <b>Всего по всем странам</b> | Всего     | <b>14 908 924</b> | <b>16 112 849</b> | 8,1   |
|                              | Туризм    | <b>1 048 216</b>  | <b>1 096 665</b>  | 4,6   |
|                              | Служебная | <b>3 124 280</b>  | <b>4 160 579</b>  | 33,2  |

Таблица показателей въезда/выезда между РФ и странами ЕС за 9 мес. 2015г. \*

|                          | <b>Въезд<br/>9 мес.<br/>2014</b> | <b>Въезд<br/>9 мес.<br/>2015</b> | <b>9 мес.<br/>2015/<br/>9 мес.2014(<br/>%)</b> | <b>Выезд<br/>9 мес.<br/>2014</b> | <b>Выезд<br/>9 мес.<br/>2015</b> | <b>9 мес.<br/>2015/<br/>9 мес.<br/>2014(%)</b> |
|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Гражданств<br/>о</b>  | <b>кол-во<br/>поездов</b>        | <b>кол-во<br/>поездов</b>        |                                                | <b>кол-во<br/>поездов</b>        | <b>кол-во<br/>поездов</b>        |                                                |
| Итого по<br>всем странам | 24 948<br>184                    | 26 486<br>839                    | 6                                              | 36 797<br>505                    | 29 333<br>387                    | -20                                            |
| Всего                    | 24 948<br>184                    | 26 486<br>839                    | 6                                              | 36 797<br>505                    | 29 333<br>387                    | -20                                            |
| Польша                   | 1 402 892                        | 1 331<br>292                     | -5                                             | 1 278<br>209                     | 1 041<br>153                     | -19                                            |
| Финляндия                | 1 089 089                        | 1 118<br>619                     | 3                                              | 3 789<br>464                     | 2 644<br>223                     | -30                                            |
| Германия                 | 541 522                          | 501 319                          | -7                                             | 1 177<br>881                     | 931 387                          | -21                                            |
| Эстония                  | 261 430                          | 282 279                          | 8                                              | 1 389<br>540                     | 1 154<br>996                     | -17                                            |
| Латвия                   | 282 450                          | 265 164                          | -6                                             | 357 812                          | 279 039                          | -22                                            |
| Литва                    | 388 911                          | 199 031                          | -49                                            | 705 004                          | 643 721                          | -9                                             |
| Италия                   | 176 834                          | 166 274                          | -6                                             | 891 350                          | 576 278                          | -35                                            |
| Великобрита<br>ния       | 193 397                          | 161 193                          | -17                                            | 268 510                          | 214 139                          | -20                                            |
| Франция                  | 178 767                          | 153 844                          | -14                                            | 445 344                          | 351 665                          | -21                                            |
| Испания                  | 87 262                           | 97 346                           | 12                                             | 1 067<br>726                     | 625 817                          | -41                                            |
| Нидерланды               | 66 001                           | 49 579                           | -25                                            | 150 684                          | 145 589                          | -3                                             |
| Австрия                  | 55 394                           | 46 719                           | -16                                            | 274 270                          | 190 716                          | -30                                            |
| Чехия                    | 56 654                           | 36 523                           | -36                                            | 419 183                          | 294 696                          | -30                                            |
| Греция                   | 36 965                           | 31 961                           | -14                                            | 1 161<br>968                     | 628 135                          | -46                                            |
| Швеция                   | 39 610                           | 31 829                           | -20                                            | 70 797                           | 52 363                           | -26                                            |
| Болгария                 | 33 214                           | 28 855                           | -13                                            | 563 141                          | 417 286                          | -26                                            |
| Бельгия                  | 31 301                           | 27 138                           | -13                                            | 57 300                           | 63 231                           | 10                                             |
| Румыния                  | 22 652                           | 20 994                           | -7                                             | 10 947                           | 12 642                           | 15                                             |
| Дания                    | 27 702                           | 20 293                           | -27                                            | 60 581                           | 42 100                           | -31                                            |
| Венгрия                  | 22 941                           | 19 749                           | -14                                            | 95 409                           | 76 946                           | -19                                            |
| Словакия                 | 20 153                           | 15 381                           | -24                                            | 4 842                            | 1 201                            | -75                                            |
| Хорватия                 | 14 011                           | 13 690                           | -2                                             | 84 886                           | 50 213                           | -41                                            |

|            |        |        |     |         |         |     |
|------------|--------|--------|-----|---------|---------|-----|
| Португалия | 12 325 | 12 766 | 4   | 32 787  | 21 724  | -34 |
| Ирландия   | 10 638 | 9 801  | -8  | 2 164   | 1 666   | -23 |
| Словения   | 9 707  | 8 353  | -14 | 18 330  | 13 335  | -27 |
| Кипр       | 5 229  | 4 931  | -6  | 628 882 | 510 019 | -19 |
| Люксембург | 1 906  | 1 766  | -7  | 696     | 176     | -75 |
| Мальта     | 1 451  | 1 499  | 3   | 23 381  | 14 029  | -40 |

## АНКЕТА

ООО «Джеб» проводит маркетинговое исследование «Изучения потребителей на рынке туристических услуг г. Тюмени в условиях экономического кризиса».

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

1. Приходилось ли Вам когда-либо путешествовать?

Да

Нет (указать причину) \_\_\_\_\_

2. Если ответ на предыдущий вопрос положительный, пользовались ли Вы услугами турфирм (написать название турфирмы) \_\_\_\_\_

3. Планируете ли Вы отправиться на отдых в ближайшее время?

Да: летом, осенью, зимой, весной (подчеркнуть нужное)

Нет (указать причину) \_\_\_\_\_

4. Отправляясь в путешествие, воспользуетесь ли Вы услугами турфирм г. Тюмени?

Да (указать, какой именно) \_\_\_\_\_

Нет (указать причину) \_\_\_\_\_

5. Укажите барьеры, мешающие Вам отправиться в путешествие?

-Нехватка времени

-Плохое здоровье

-Стоимость поездки

-Низкая безопасность

-Отсутствие интереса к путешествиям

-Отсутствие информации о предоставляемых турах турагентствами г. Тюмени

-Другое (указать, что именно) \_\_\_\_\_

6. Какую продолжительность туров Вы предпочитаете?

-Один день

- 2-3 дня
- 5-7 дней
- 10-14 дней
- более 14 дней

7. Укажите желаемую частоту Ваших путешествий?

- Один раз в месяц
- Раз в 3 месяца
- Раз в полгода
- Раз в год
- Раз в 2-3 года
- Вообще не желаю путешествовать

8. Укажите основную цель Вашего путешествия?

- Отдых
- Лечение
- Обучение
- Спорт
- Паломничество
- Деловые цели
- Гостевые цели
- Другое (указать, что именно
- Увидеть новые места
- Познакомиться с культурой других регионов
- Пообщаться с новыми людьми
- Развлечься
- Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_

10. Укажите Ваши предпочтения во время путешествий?

-Посещение баров

-Экскурсии

-Шоппинг

-Пассивный отдых

-Гастрономия

-Поездки на природу

-Солнечные ванны

-Экстремальный отдых

-Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_

11. Укажите наиболее привлекательные для Вас места отдыха?

-Места с нетронутой природой

-Историко-культурные центры

-Морские курорты

-Крупные города

-Горные районы

-Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_

12. Укажите, сколько Вам лет?\_\_\_\_\_

13. Семейное положение\_\_\_\_\_

14. Укажите уровень Вашего дохода (в мес.)?

Спасибо за оказанную помощь!