

УДК 338.487:659.113.2.

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-3-51-57

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

ЗОБОВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: alena2020alena@yandex.ru

МОРЕВА СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: moreva.sveta@ya.ru

ЯКОВЛЕВА ЛАРИСА АНАТОЛЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: lad2006@mail.ru

Цель данного исследования состоит в раскрытии специфики маркетинговых исследований, связанных с их применением в туристической сфере. В современных условиях постоянно возрастающей конкуренции на туристском рынке, как международном, так и на внутреннем, на передний план для туристских фирм выходят проблемы эффективного продвижения турпродукта. Для разработки маркетинговой стратегии турфирмы имеют большое значение именно тщательно проведенные маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования представляют собой незаменимый инструмент, используемый при планировании деятельности предприятий в условиях функционирования рыночной экономики. Проведение маркетинговых исследований в сфере туризма имеет свою специфику, что обусловлено главным образом тем, что туризм относится к сфере услуг. Россия в настоящее время принимает у себя лишь незначительную часть мирового туристского потока. В статье проанализированы показатели въезда иностранных граждан в Россию с целью туризма и выезда российских граждан за рубеж. В настоящее время наблюдается качественное изменение структуры рынка: растет количество туристических агентств, предпочитающих бронировать пакетные туры на национальные курорты. Российскому туристу на внутреннем рынке уже может быть предложен лучший по цене и в то же время сопоставимый с зарубежными направлениями по составу и качеству услуг турпродукт. В статье выделены типы проблем предприятий туристического бизнеса, при решении которых проводятся маркетинговые исследования, включающие в себя анализ цены, продажи и продвижения турпродукта. В статье также обобщены основные специфические характеристики маркетинговых исследований в сфере туризма.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, туризм, туристский продукт, туристский рынок

Туризм во всем мире является драйвером экономического роста и сферой общих интересов десятков отраслей национальных экономик.

Туризм остается одной из сфер деятельности, которые демонстрируют устойчивый рост. Ежегодно количество международных турпоездок увеличивается в среднем на 4 %. Сегодня в рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место, в отрасли формируется порядка 7 % мирового экспорта в целом и почти треть мирового экспорта услуг.

Развитие туризма в России способствует увеличению доходов 53 отраслей экономики, росту занятости и самозанятости населения, вовлечению предприятий малого и среднего бизнеса в экспортную деятельность, улучшению условий жизни насе-

ления на местах. Значимую роль туризм также играет в сглаживании диспропорций развития отдельных территорий страны [1].

Поэтому фокусирование внимания на каждом аспекте развития туристской индустрии, в том числе сфере маркетинга, в будущем должно обеспечить получение более высокого дохода.

В настоящее время необходимость использования маркетингового подхода в деятельности фирм не вызывает сомнений, существует достаточное количество эффективных методик и проверенных на практике инструментов, способствующих развитию эффективного маркетинга. Основной задачей компаний, фирм является удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, в том числе потребителей, партнеров по бизнесу, а также общества в

целом и развитие сотрудничества, рассчитанного на долгосрочную перспективу [2].

Для снижения уровня неопределенности и риска туристская фирма обязана обладать информацией, которая будет надежной, своевременной и объемной. Ее получение возможно путем осуществления маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это процесс сбора и анализа данных по различным маркетинговым проблемам, с помощью основных методов и приемов маркетинга [3].

Реализация маркетинговых исследований в туристской индустрии обладает своей спецификой, что связано, в первую очередь, с тем, что туризм относится к сфере услуг [3].

Если сравнивать проведение маркетинговых исследований в сфере услуг и сфере товарного рынка, то мы увидим, что в первом случае используются более сложные методы. Это объясняется следующим:

- отношение потребителя к услуге и ее качеству достаточно субъективно, что обязательно сказывается на интерпретации конечных результатов;
- необходимо производить оценку и анализ трудовой деятельности персонала турфирмы, так как именно от его квалификации и уровня мастерства зависит восприятие услуги и степень удовлетворения потребителя.

В качестве специфических особенностей маркетинга в туризме можно определить:

1. Основной задачей туристского маркетинга является не пассивное следование за спросом, а активное его формирование на основе прогноза его развития.
2. При формировании туристского продукта приобретает большую значимость тщательность в его разработке.
3. При реализации туристского продукта особенно важно проводить достоверные информационные мероприятия по отношению к клиентам.
4. Так как в России значение фактора сезонности в сфере туризма достаточно велико, это формирует потребность в период межсезонья уделять повышенное внимание маркетинговым мероприятиям, что позволит туристскому предприятию быть менее зависимым от фактора времени.
5. В системе управления маркетингом в туризме необходимо учитывать кроме материальных аспектов, психологическое и эмоциональное состояние потребителя, а также его индивидуальные особенности.
6. В связи с тем, что туристский продукт включает как вещественные, так и невещественные компоненты, огромное значение уделяется функ-

ции координации маркетинговой деятельности каждого участника производства туристских услуг, а также регулированию туризма на государственном уровне [4].

Основываясь на вышесказанном, можно выделить следующие особенности проведения маркетинговых исследований в туризме:

- маркетинговое исследование должно быть направлено прежде всего на управление спросом, а с этой целью необходимо особое внимание уделять анализу потребительских предпочтений;
- при проведении маркетинговых исследований в туризме возникают трудности с получением достоверной информации о турпродукте, так как нет единого реестра данных, а мнение экспертов субъективно;
- необходимо учитывать сезонные колебания спроса в туризме при проведении маркетинговых исследований;
- при проведении маркетинговых исследований в туризме центральная роль принадлежит психолого-поведенческим и социальным особенностям потребителя;
- необходимо уделять особое внимание не только туристическому продукту и его составляющим, но и, в первую очередь, инфраструктуре туристического рынка [3].

Можно выделить следующие типы проблем предприятий туристического бизнеса, при решении которых проводятся маркетинговые исследования, включающие в себя анализ цены, продажи и продвижения турпродукта [5]:

- исследования для проведения сегментации и определения их критериев;
- определение рыночного потенциала;
- выявление целевых рынков и изучение характеристик средств массовой информации, демографических профилей жизненного стиля потребителя;
- исследование и анализ турпродукта;
- исследование политики цен;
- введение новых ценовых изменений и исследование реакции на них;
- исследования для разработки и внедрения системы продвижения турпродукта;
- анализ оптимального бюджета и комплекса продвижения;
- оценка и анализ эффективности рекламы;
- отношения участников продажи и продвижения туристического продукта;
- возможности продаж и продвижения турпродукта;
- расположение туроператоров и турагентств.

Следующим этапом нашего исследования является изучение динамики турпотока как в Россию, так и путешествий российских туристов в зарубежные страны и по России.

В настоящее время Россия входит в десятку самых посещаемых туристами государств мира, в 2016 г. наша страна заняла в рейтинге конкурен-

тоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума 43-е место, улучшив свои позиции на два пункта по сравнению с предыдущим годом и опередив Турцию [1].

Рассмотрим основной въездной турпоток в России из стран дальнего зарубежья (табл. 1).

Таблица 1

Количество поездок граждан стран дальнего зарубежья с целью туризма на территорию РФ в 2015-2016 гг., составлено по данным [1]

Страны	2015 г.	2016 г.	Изменение количества поездок граждан стран дальнего зарубежья, въехавших в РФ с целью туризма за 2016г. по сравнению с аналогичным показателем 2015г. (+ - %)
Финляндия	1 415 853	1 319 030	-7
Китай	1 121 536	1 288 720	15
Польша	1 725 157	1 017 462	-41
Германия	553 493	566 434	2
Монголия	378 196	522 026	38
Эстония	357 377	414 147	16
Латвия	278 265	288 682	4
Соединенные Штаты	233 379	238 633	2
Италия	191 071	192 140	1
Израиль	162 046	178 633	10
Великобритания	179 674	177 080	-1
Франция	171 436	176 855	3
Корея, Республика	136 039	161 267	19
Испания	103 756	108 900	5
Япония	86 173	84 631	-2
Итого по всем странам	26 851 658	24 551 444	-9

Как видно по данным таблицы 1, наибольшее количество гостей прибывает из таких стран, как Финляндия и Китай.

Геополитическая ситуация повлияла на уменьшение спроса туристов из Финляндии на туры по России. Однако, спрос был компенсирован путем замещения финских туристов китайскими.

По прогнозам экспертов, к 2020 г. Китай станет первым в мире туристским центром и четвертой по величине страной – поставщиком туристов. Все большей популярностью в Китае стал пользоваться «красный» туризм – путешествия по местам боевой и революционной славы страны [6].

В период майских праздников 2017 г. Москву и Санкт-Петербург посетили более 15,5 тысяч китайских туристов – в два раза больше, чем за майские праздники 2016 г. В рамках проекта «Русское гостеприимство» реализуется программа China Friendly, направленная на создание комфортной среды для путешественников из Китая. Сервис в аэропортах, гостиницах, ресторанах, туристских объектах модернизируется с учетом потребностей китайцев.

Привлечению туристов также способствовало активное продвижение российского турпродукта на китайском туристском рынке. Внес свой вклад и 100-летний юбилей Великой Октябрьской револю-

ции, которая в Китае считается началом новой мировой истории и одной из предпосылок выбора социалистического пути развития страны.

Другим фактором, способствующим притоку туристов из Китая в Москву, является также развитая сеть авиарейсов. Путешествие по России большинство китайских гостей начинают из Москвы. На сегодняшний день аэропорт Шереметьево обслуживает 10 регулярных направлений в Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Чэнду, Ухань, Сиань, Урумчи, Тяньцзинь, Санья и Ланьчжоу.

Большинство китайцев прибыли в Россию в составе «безвизовых» туристических групп. Так, между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики было подписано соглашение о безвизовых групповых туристических поездках, согласно которому туристы из Китая и России могут посещать страны без оформления визы в составе организованной туристской группы от 5 до 50 человек на срок до 15 суток. За первый квартал 2017 г. в России по программе безвизового туристического обмена уже побывало 57 тыс. жителей КНР. Это на 65 % больше показателей 2016 г. [1].

Следующим этапом нашего исследования будет анализ предпочтений российских туристов при ор-

ганизации своего отдыха. Согласно исследованиям «Турбобарометра», проводимого Ассоциацией «Турпомощь», основной поток туристов в 2017 г. предпочитает такие направления, как: Турция, Греция, Кипр, Россия, Таиланд. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. примерно на 65 % увеличился турпоток в Тунисе, Абхазии и России, более чем на 50 % – в Индии и на Кипре. В Испании, Греции, Вьетнаме и Таиланде турпоток вырос на 35-47 %. Наименьший рост замечен в ОАЭ – всего 24 %. В 2016 г. поток россиян в Тунис превысил 620 тыс. человек.

Самыми востребованными курортами России в 2017 г. остаются Крым и Краснодарский край. По-прежнему пользуются популярностью Карелия, Ростовская область, Москва и Московская область и Абакан. Повысился интерес туристов к Астраханской, Ярославской и Владимирской областям, Санкт-Петербургу, Алтаю, Приэльбрусью, Нальчику, Махачкале, Владикавказу и Казани [7].

Организованный отдых на южных курортах России предстоящим летом обойдется на 10 % дешевле, чем индивидуальные путешествия. На сегодняшний день подбор тура с помощью профессионалов – это не только удобство организации отдыха по индивидуальным параметрам, но и существенная экономия за счет пакетных предложений, отмечают участники рынка. В состав пакетных туров входит проживание в выбранном отеле, перелет на курорт и

трансфер до места отдыха. Приобретая пакетный тур у туроператора, турист бережет не только свое время, но и получает существенную выгоду за счет персональных договоренностей туроператора по ценовой политике со средствами размещения, авиакомпаниями и транспортными организациями, утверждают эксперты, ссылаясь на конкретные примеры.

По оценкам представителей НТК «Интурист», применение современных технологий пакетирования туров, заблаговременный выкуп номерного фонда в объектах размещения, применение чартерной перевозки и групповых трансферов позволяет повысить доступность турпродукта в среднем, на 20 % по сравнению с самостоятельным приобретением туристами компонентов тура по отдельности. Также специалисты констатируют: конкурентоспособность турпакетов на отечественные курорты по отношению к основным массовым направлениям выездного туризма растет [1].

О востребованности южных курортов говорят и данные авиаперевозок.

Лидерство по количеству рейсов в России по-прежнему с большим отрывом удерживает аэропорт города Сочи, однако доля его постепенно сокращается. Нарастивает свои объемы аэропорт Симферополя, куда в марте было на 60 % больше рейсов, чем в феврале (табл. 2) [1; 7].

Таблица 2

Количество авиарейсов по России в период январь-март 2017 г. [7]

Курорт	январь		февраль		март	
	Кол-во рейсов, ед.	%	Кол-во рейсов, ед.	%	Кол-во рейсов, ед.	%
Санкт-Петербург	44	7,2 %	42	6,7 %	64	9,4 %
Сочи	333	54,9 %	315	50,2 %	312	45,7 %
Симферополь	53	8,7 %	70	11,2 %	112	16,4 %
Краснодар	32	5,3 %	29	4,6 %	35	5,1 %
Прочие направления	145	23,9 %	171	27,3 %	159	23,3 %
Итого	607		627		682	

Продажи авиабилетов в Крым на майские праздники выросли на 19 % по сравнению с динамикой 2016 г. В то же время «средний чек» на перелеты туда и обратно в Симферополь из российских городов за год подешевел с 10 587 руб. до 7 830 руб., то есть на 27 %. Вместе с тем эксперты отмечают общую тенденцию к снижению стоимости билетов по внутренним направлениям на 33 % – за счет роста популярности и предложения безбагажных тарифов. Так, на даты вылета с 28 апреля по 5 мая «средний чек» на авиаперевозку по России составил 9 353 руб., тогда как годом ранее он равнялся 13 950 руб. [7].

«Средний чек» за рейсы round trip быстрее снижается в столице, нежели чем в регионах. Так, по данным компании Anywayanyday, стоимость авиабилетов в Крым из Москвы в 2017 г. снизилась почти на 30 % (8 076 руб. в 2017-м против 11 383 руб. в 2016 г.), тогда как из других городов – на 28,5 % (8370 руб. вместо прошлогодних 11 710 руб.).

В итоге на майские праздники 2017 г. доля билетов в Крым составляет 14,5 % от всех внутренних направлений. Таким образом, курорты полуострова по-прежнему остаются одними из самых востребованных и популярных среди россиян.

С 15 мая открыта продажа льготных билетов на перелеты в Крым. Перевозку из 36 российских городов осуществляют семь авиакомпаний. Специальный тариф будет действовать вплоть до 30 ноября 2017 г. Полеты по субсидированным рейсам будут выполнять авиакомпании «Аэрофлот», «Алроса», S7, «Саратовские авиалинии», Red Wings, «Ижавиа» и «Уральские авиалинии». Самые дешевые билеты – порядка 2,5 тыс. руб. – доступны жителям Саратова, Волгограда, Краснодар, Курска, Липецка, Воронежа, Минеральных Вод, Пензы, Ростова-на-Дону и Ярославля. В целом воспользоваться субсидируемыми перевозками смогут жители центральной, северо-западной, южной частей страны, Урала, Сибири и Дальнего Востока. Москва и Санкт-Петербург в программу льготных перелетов не включены. Льготными тарифами могут воспользоваться граждане России в возрасте до 23 лет, женщины старше 55 и мужчины старше 60 лет, инвалиды первой группы любого возраста и их сопровождающие, а также люди, сопровождающие детей-инвалидов и инвалиды детства с II или III группы.

Кроме того, туристы в летний сезон 2017 г. смогут отправиться на отдых в Крым по «единому» билету. Продажи стартовали в марте, а перевозки начались с 30 апреля. Оформить проездной документ можно в кассе любого железнодорожного вокзала, кассах агентских сетей АО «ФПК», на сайте ОАО «РЖД» за 60 суток до планируемой даты поездки, а также на сайтах ряда авиакомпаний и в агентских сетях по продаже авиабилетов до 30 сентября 2017 г. «Единый билет» позволяет туристу во время путешествия воспользоваться сразу несколькими видами транспорта – железнодорожным, воздушным, автомобильным и морским. Благодаря этому поездка становится более комфортной и доступной по цене. Для удобства пассажиров расписание всех видов транспорта согласовано. Для владельцев «единого» билета предусмотрено приоритетное право посадки на паром. Проект реализует автономная некоммерческая организация «Единая транспортная дирекция», учрежденная Минтранс России, совместно с ОАО «РЖД» и при поддержке отечественных авиакомпаний. Введение «единого» билета позволяет повысить транспортную доступность курортов Крыма и способствует продвижению туристских возможностей Крымского полуострова.

Туроператоры отмечают рост спроса на летний отдых в Сочи на 20 % по сравнению с прошлым годом.

С начала 2017 г. прослеживается общая тенденция роста объемов авиаперевозок в Сочи. Так, по данным Росавиации по итогам первого квартала 2017 г. на курорт прибыло на 16,9 % больше пас-

сажиров, чем в прошлом году. Только в марте этого года в Сочи прилетело 363,4 тыс. человек, что на 34,5 % больше, чем в том же месяце прошлого года.

По данным сервиса Biletix, на предстоящий летний сезон объем продаж авиабилетов в Сочи вырос более чем на 50 %. Наибольшей популярностью южный курорт пользуется среди жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Тюмени, Казани и Екатеринбурга.

С учетом растущего спроса расширяется маршрутная сеть Международного аэропорта Сочи. В летнем расписании будут действовать около 60 направлений. В «высокий» сезон курорт станет доступнее для жителей многих городов России, таких как Архангельск, Астрахань, Барнаул, Белгород, Иркутск, Кемерово, Мурманск, Новокузнецк, Норильск, Новый Уренгой, Оренбург, Пенза, Саратов, Сургут, Томск, Ульяновск, Чебоксары, Якутск и т. д.

Необходимо также отметить, что туристы прибывают в Сочи не только самолетами, но и поездами и междугородными автобусами. Кроме того, большое число самостоятельных путешественников пользуются личным автотранспортом.

Так, в Сочи созданы условия для комфортного и разнообразного отдыха, есть современная туристская инфраструктура, качественный сервис и широкие возможности для досуга и развлечений. Все это предопределяет высокую востребованность этого направления туристами и его конкурентоспособность, что подтверждается статистическими данными.

В отелях Сочи полностью распроданы номера на июль и август. Загрузка на июнь на сегодняшний день составляет 90 %.

Конкурентные преимущества Сочи: разнообразие программ отдыха и предложений объектов размещения, благоустройство и безопасность рекреационных объектов, работа над качеством сервиса через обучение персонала, аттестацию и классификацию. Интересные пакетные предложения подготовили горные курорты. Например, туристам предлагается полноценная программа летнего отдыха с пляжной зоной, трекингом, конными прогулками, прокатом велосипедов и посещением этнопарка «Моя Россия». Стоимость данного пакета составляет от 1435 руб. на человека в сутки. Разработаны также комплексные программы отдыха с комбинированными турами горы-море. Кроме того, в новом сезоне многие отели перешли на работу по системе «все включено».

В настоящий момент на туристическом рынке Сочи действует более 1000 небольших отелей, ко-

торые располагают современной инфраструктурой и могут предложить услуги по достаточно умеренным ценам. Для туристов работает колл-центр, где предоставляют информацию о вариантах бюджетного размещения.

Фактором наращивания турпотока в Сочи также является насыщенный событийный календарь. На 2017 г. в городе запланировано около 200 событий, многие из которых имеют международное значение. Соревнования «Формулы-1» в этом году привлекли порядка 150 тыс. зрителей из регионов России и из-за рубежа. Матчи Кубка Конфедерации FIFA и XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов также окажутся очень востребованными и будут способствовать росту числа туристов в Сочи [1; 7].

Как видно из анализа, развитие организованного туризма на внутренних направлениях повышает доступность отечественных курортов как для турагентов, так и для туристов.

Таким образом, ключевой задачей для российских турфирм является сохранение позитивной динамики показателей в сфере туризма и укрепление позиций России на мировом туристском рынке, что без тщательно проведенных маркетинговых исследований практически невозможно.

К проблемам проведения маркетинговых исследований в сфере туризма можно отнести следующие:

- острая необходимость проведения маркетинговых исследований связана, в основном, с ситуацией на рынке, при которой существует уже возникшая проблема и появляется необходимость принятия срочных мер для ее локализации (что зачастую бывает уже не своевременным);

- туроператоры во время проведения маркетинговых исследований нередко рассчитывают исключительно на свои силы, несмотря на объем поставленных задач, который часто превышает возможности одного маркетингового отдела, обязанного выполнять текущие задачи;

- у заказчиков исследования возникают определенные опасения в связи с необходимостью обеспечения конфиденциальности информации (как на уровне постановки проблем, так и на уровне исследования полученных данных). Эти опасения вызваны возможностью утечки информации к конкурентам, а так же преждевременного информирования общественности о своих интересах, которые у большинства туроператоров значительно пересекаются;

- работа с клиентами и агентствами (респондентами) в сфере туристических услуг имеет свои особенности относительно содержания исследуе-

мых вопросов и доступа к источнику информации. Сложность, как правило, заключается в необходимости поиска нужного респондента для проведения опроса и попытки получить от него информацию [8].

Поскольку туризм представляет собой сложную систему, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, для получения положительного эффекта от реализации маркетинговых мероприятий здесь более чем где-либо нужна тесная координация маркетинга всех фирм, функционирующих в этой сфере. Концепция маркетинга в индустрии туризма должна иметь единый и всеохватывающий характер.

Литература

1. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. URL: <http://www.russiatourism.ru>
2. Степанычева Е. В., Джабраилов М. А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 11. С. 124-129.
3. Солодовникова Н. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 2. Ч. 2. С. 163-167.
4. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма. // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 12. С. 145-150.
5. Мунин Г. Б., Тимошенко С. О., Самарцев Е. О. Маркетинг туризма. в 2-х ч. / Европейский университет – К.: Издательство Европейского университета, 2006. 1 ч.
6. URL: <http://www.rg.ru/2012/04/23/kturcenter.html>
7. Ассоциация «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»: официальный сайт. URL: <http://www.tourpom.ru>
8. Зубкова А. Н. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме. // Актуальные проблемы экономики и управления. 2016. № 2 (10). С. 47-49.

References

1. Federal'noye agentstvo po turizmu: ofitsial'nyj sajt [Federal Tourism Agency: official site]. URL: <http://www.russiatourism.ru>
2. Stepanycheva E. V., Dzhabrailov M. A. Genezis marketinga i ego sovremennaya paradigm [Genesis of marketing and its modern paradigm] // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. 2015. T. 10. № 11. S. 124-129.
3. Solodovnikova N. A. Osobennosti provedeniya marketingovykh issledovaniy v turizme [Features of carrying out market researches in tourism] // Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. T. 6. № 2. Ch. 2. S. 163-167.

4. Yakovleva L. A., Zobova E. V., Kosenkova Yu. Yu. Osobennosti marketinga v sfere turizma [Features of marketing in the sphere of tourism] // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. 2016. T. 11. № 12. S. 145-150.
5. Munin G. B., Timoshenko S. O., Samartsev E. O. Marketing turizma. v 2-kh ch. / Evropejskij universitet – K.: Izdatel'stvo Evropejskogo universiteta, 2006. 1 ch.
6. URL: <http://www.rg.ru/2012/04/23/kturcenter.html>
7. Assotsiatsiya «Ob'yedineniye turoperatorov v sfere vyeznogo turizma «TURPOMOSHCH'»: ofitsial'nyj sajt [Association «Association of tour operators in the sphere of outbound tourism of «TURPOMOSHCH'»: official site]. URL: <http://www.tourpom.ru>
8. Zubkova A. N. Osobennosti provedeniya marketingovykh issledovanij v turizme [Features of carrying out market researches in tourism] // Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya. 2016. № 2 (10). S. 47-49.

* * *

SPECIFICS OF MARKET RESEARCHES IN TOURISM

ZOBOVA ELENA VALERYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: alena2020alena@yandex.ru

MOREVA SVETLANA NIKOLAEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: moreva.sveta@ya.ru

YAKOVLEVA LARISA ANATOLYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: lad2006@mail.ru

The objective of this research consists in disclosure of specifics of the market researches connected with their application in the tourist sphere. In modern conditions of constantly increasing competition at the tourist market as international, and on internal, problems of effective advance of a tourist's product move to the forefront for tourist firms. Carefully conducted market researches are of great importance for development of marketing strategy of travel agency. Market researches represent the irreplaceable tool used when planning activity of the enterprises in operating conditions of market economy. Carrying out market researches in the sphere of tourism has the specifics that the fact that tourism belongs to service trade mainly causes. Russia receives only an insignificant part of a world tourist stream now. In article authors analyzed indicators of entry of foreign citizens into Russia for the purpose of tourism and departure of the Russian citizens abroad. Now there is high-quality change of structure of the market: the number of the travel agencies preferring to reserve package tours to national resorts grows. At the domestic market the Russian tourist can be already offered the best at the price and at the same time comparable to the foreign directions on structure and quality of services a tourist's product. In article authors also allocated types of problems of the enterprises of travel business at which solution here are the market researches including the analysis of the price, sale and advance of a tourist's product and also generalized the main specific characteristics of market researches in the sphere of tourism.

Key words: marketing, market researches, marketing activity, tourism, tourist product, tourist market

Об авторах:

Зобова Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела Института экономики, управления и сервиса Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация

Морева Светлана Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация

Яковлева Лариса Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация

About the authors:

Zobova Elena Aleksandrovna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Service, Tourism and Trade Business Department, Institute of Economy, Management and Service, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, the Russian Federation

Moreva Svetlana Nikolaevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Service, Tourism and Trade Business Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, the Russian Federation

Yakovleva Larisa Anatolyevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Management, Marketing and Advertizing Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, the Russian Federation