Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму

**Реферат**

 На тему:" Маркетинг в туризмі"

Виконав студент III курсу

 Групи ТУ-17-1

 Смовж Андрій

Київ-2020

Зміст

Вступ.

# 1. Основні види маркетингових стратегій у туризмі.

 2. Загальна сутність маркетингу в туризмі та маркетингових досліджень на підприємстві.

 3. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі.

Висновки.

Список використаної літератури.

**Вступ**

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення тощо. Міжнародний туризм — це комплекс, що розвивається. Тому постійно ведеться пошук нових форм роботи на ринку, шляхів вирішення проблем, які виникають у цій індустрії.

У пропонованому підручнику розкриваються процеси маркетингової товарної політики туристичної компанії, сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Роль міжнародного туризму надзвичайно важлива у світовій економіці, оскільки це сьогодні соціально-економічний комплекс, який у багатьох країнах перетворився на індустрію, що бурхливо розвивається. Нині кожне сьоме робоче місце у світі припадає па туристичний бізнес.

В міжнародному туризмі є дві тенденції: він зазнає впливу зовнішніх економічних та політичних чинників і виявляє здатність до швидкого відновлення своїх обсягів у періоди кризи. Хоча стабільність на світових фінансових ринках привела до деяких змін у звичках туристів, правомірно зробити висновок про те, що туризм став глибоко вкоріненою частиною культури початку XXI ст.

Для правильного оцінювання конкурентів і вжиття відповідних дієвих заходів щодо корекції стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства студентам необхідно знати типи конкурентної поведінки на сучасному світовому туристичному ринку, які можна застосувати за тієї або іншої ринкової ситуації.

Залежно від обставин компанія повинна застосовувати різні методи конкуренції, якщо вони не заборонені законодавством, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

# 1. Основні види маркетингових стратегій у туризмі.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення па них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми па певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства. Неможливо уніфікувати дії і заходи щодо мети її реалізації. Однак можна виділити окремі фази, які необхідно реалізовувати під час створення коленої маркетингової стратегії;

* - проведення SWOT-аналізу (сила, слабкість, можливості та небезпеки (загрози));
* — визначення цілей;
* — сегментація ринку та вибір цільового ринку;
* — вибір відповідного маркетингового інструментарію (продукт, ціна, дистрибуція, просування, персонал);
* — реалізація і контроль маркетингової стратегії.

Становлення і формулювання маркетингової стратегії підприємства, яке функціонує у ринкових умовах, може ґрунтуватися на різних правилах поведінки. До основних чинників, які впливають на процес формування стратегії, належать цілі, а також умови функціонування фірми. Відповідно до рівня й характеру змін оточення, маючи змогу вибору різних напрямів діяльності, підприємство буде керуватися власними правилами. Будуючи свою маркетингову стратегію, підприємство зможе оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності. На основі проведених заходів розподіляють зусилля і ресурси підприємства і розробляють відповідні маркетингові стратегії.

Серед стратегій, які базуються на відношенні "продукт — ринок", виділяють дві групи: стратегія росту та стратегія консолідації.

Серед стратегії росту виділяють чотири різні маркетингові стратегії: проникнення на ринок, розвиток продукту, розвиток ринку та диверсифікації.

Стратегію проникнення на ринок реалізує підприємство, коли воно намагається повніше використати можливості існуючих цільових ринків і пропонованих продуктів. Цю стратегію застосовують у разі насиченого і відносно стабільного ринку, з урахуванням тих продуктів, які перебувають у відповідних фазах циклу життя. Однак тривалі загрози з боку конкурентів змушують фірму до інтенсивного спостереження ринку і постійного пошуку та заохочування клієнтів до купівлі. Вона враховує збільшення продажів і споживання продукту постійними покупцями та стимулювання купівлі потенційними споживачами. Туристичні підприємства застосовують різні форми збуту, а також використовують преміювання та фінансові стимулювання в пошуку постійних клієнтів, наприклад, "Radison Hotels International" підписує угоди з міжнародними фірмами, на основі яких призначаються відсоткові знижки на розміщення для працівників, які користуються послугами готелів групи "Radison", — чим більше нічлігів, тим більші знижки та привілеї для фірм.

Збільшення продажів можна досягти залученням нових споживачів або збільшенням частоти купівлі теперішніми покупцями. Перетворення споживачів у сталих клієнтів може виявитися більш прибутковим, ніж пошук нових. Постійні клієнти — за дотримання фірмою певних умов — завжди підтримують підприємця в подальшому проникненні на ринок, тому що, маючи позитивне відношення до пропозиції підприємства, вони будуть розповсюджувати інформацію серед своїх близьких і знайомих, тим самим розширюючи коло споживачів. Отже, стратегія спрямована па збільшення обсягів продажу за рахунок інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту.

Стратегія розвитку ринку полягає в пошуку нових покупців і нових ринків збуту для пропонованих послуг. Новим ринком є по тільки нова географічна територія (просторова експансія), а також новий сегмент ринку і так званий додатковий ринок, тобто нове застосування існуючого продукту, розширення ознак існуючої пропозиції послуг під кутом потреб і переваг клієнтів. Це може означати перехід від локального ринку до обслуговування державного або закордонних ринків. Нові ринки можуть виявити попит і переваги, аналогічні або наближені до здійснюваних послуг, або відрізнятися з огляду на купівельну спроможність, поведінку споживача тощо. Ці зміни можуть вимагати істотних модифікацій у виборі комплексу маркетингу, особливо використання додаткових каналів дистрибуції. Наприклад, "Radison Hotels International" сегментові менеджерів, які цінують час і вигоди, пропонує продукт Business Class, а саме послугу з проживання у великій кімнаті, у ціпі якої враховано, окрім стандартного сніданку, доставку щоденної преси до номера, безоплатний перегляд каналів платного телебачення, спальну піжаму, тапочки, можливість приготування собі в номері кави чи чаю. Ця стратегія є обґрунтованою, коли продукт перебуває у фазі зрілості або спаду, а підприємство шукає швидкого способу його продажу. Отже, впровадження стратегії розвитку ринку застосовують у разі виявлення нових сегментів ринку, де попит можна задовольнити продажем існуючих продуктів, та отримання запланованого прибутку.

Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг. Ця стратегія є ефективною в тому випадку, коли фірма має значну групу покупців і пропонує їй продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма отримала успіх, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання по телефону, покращити імідж фірми), що забезпечить збільшення зацікавлення послугами, які пропонуються на туристичному ринку. Ці зміни у відчутті клієнтів не можуть бути видимими. Наприклад, у готелях "Orbisu" для задоволення клієнтів у більшості об'єктів створено приміщення, до пропонується активний відпочинок типу fitness club або heath club для проведення вільного часу.

Стратегія розвитку продукту полягає у зміні його споживчих властивостей. У випадку туристичних послуг під цим розуміють часткове їхнє вдосконалення або інновації. Однак суть пропонованого продукту під назвою "Золота підкова Львівщини" або "Подорож до Крехова" є аналогічна до тієї, що була в минулому столітті. Сьогодні турист користується іншими транспортними засобами, сучасними готелями, різноманітною гастрономічною пропозицією. Початкові індивідуальні системи замовлення, які здійснювались за допомогою поштового зв'язку, перетворилися у глобальні системи бронювання авіаційного обслуговування, потім туристичних бюро і готелів, які поєднані зі світовим транспортом (наприклад, американська система "SABRE" або європейська "AMADEUS"). Впровадження інформаційних технологій змінило обслуговування подорожніх. Отже, організаційно-технічний поступ у туризмі швидше полягає у створенні нових і вдосконаленні існуючих композицій супутніх послуг, ніж зміні задуму основного продукту.

З боку підприємства стратегія розвитку продукту полягає у пропонуванні послуг, які раніше не пропонувалися. Залишаючи пропозиції подорожі до нових місць археологічних відкриттів чи найновіших світових презентацій, йдеться про використання вже відомих способів подорожування, але не знаних на вітчизняному чи місцевому ринках або раніше не пропонованих певною фірмою. "Кожного літа наша пропозиція доповнюється однією атракцією, — повідомляє реклама "Orbisu". — Кожного літа викреслюємо з неї ті, які не задовольнили наші високі вимоги".

Стратегія розвитку продукту вимагає інтенсивного просування, вона показує особливі ознаки, тобто ексклюзивність продукту. Це ілюструють такі гасла, як: "Подорож "Lufthansa" g не дорожчою, а кращою" чи "Тільки па старій трасі "Orient-Express" відчуєш захопливу подорож".

Інновація є специфічним елементом управління, а саме діяльністю, яка надає засобам нових можливостей створення додаткового доходу. Натуральне туристичне благо не існує доти, доки не знайдеться спосіб падання споживачам чогось, що є фрагментом природи, і не дасть йому у цей спосіб економічної вартості. Доки товариства вітрильного спорту не розпочали у районі Антарктиди туристичних рейсів, вона була, з туристичного погляду, тільки величезною масою криги.

У туризмі інновація с більше поняттям організаційно-економічним, ніж техніко-технологічним. У жодному туристичному бюро не видумано нової техніки чи речей, які можна запатентувати. Однак там створені інноваційні концепції, які перетворили існуючі послуги на нові. Підприємство може реалізувати інноваційну стратегію незалежно від того, що його працівники ніколи самі не вигадали жодного оригінального задуму, якщо тільки дозволять клієнтам робити те, що справді відповідає їх потребам на принципах творчого наслідування. Інновація у туризмі полягає у створенні нового пакета послуг із знаних елементів, з іншою композицією (спрощення або збагачення, уніфікації або диференціації), поєднанням стандартизації послуг зі задоволенням потреб і попиту туристів у спосіб, який їх влаштовує.

Інновації у туризмі є не так предметом творчого натхнення, як результатом постійного пошуку можливостей для нововведень. Karl Bacdeker видав свій перший путівник у 1828 p., коли судноплавні лінії надали середньому класу туристичні маршрути по Рейні. Ця інновація стала початком створення великої фірми і нового специфічного ринку. Туристичні путівники існували і до цього, але стосувалися лише пам'яток старовини. Аристократія, яка відправлялася у XIX ст. у "Grand Tour of Europe", надання інформації, турботи щодо вибору готелю, покладала на супроводжуючих представників організатора подорожі (так званих кур'єрів), їм залишала й плату за перевезення й чайові. Представники середнього класу також потребували інформації, але вони пе могли оплатити послуги кур'єрів. Тому новий путівник став значною інновацією. Іншим прикладом є винахід дорожніх чеків, який запроваджений багато років тому агенціями "Thomas Cook" і "American Express". Ці чеки за своєю суттю були відомі століттями як кредитні листи. їх можна було реалізувати всюди, де існували агенції "Thomas Cook" або "American Express". Тому вони стали дуже популярними серед туристів, які не хотіли носити при собі великих сум валюти, а при цьому не мали необхідних зв'язків з байками для отримання готівки.

Пошук клієнта при введенні нового продукту може відбуватися завдяки таким діям:

* — паданню нових для певного ринку місць відпочинку у різних куточках світу;
* — пропозиції нових форм рекреації;
* — появі нових способів встановлення цін і розрахунків;
* — пропонуванню нових зручностей;
* — паданню привілеїв та пільг для визначених категорій туристів;
* — специфічним формам просування фірми.

Інноваційна туристична політика окремих країн використовує такі інструменти, як, наприклад, курси валют, спрощений візовий і паспортний режим, преференції для закордонних вкладів, інвестиції у туристичну інфраструктуру тощо.

Найбільшою небезпекою для стратегії інновації є переконання підприємця, що він знає краще від споживача, який мас бути новий продукт і як потрібно його продавати. Цьому можна запобігти, прислухаючись до думок покупців і персоналу фірми. Це дозволяє постійно перевіряти корисність послуг для клієнта.

Стратегія диверсифікації полягає у перегрупуванні засобів, якими володіє підприємство, для їхнього використання у принципово відмінній діяльності від тієї, яку воно вело у минулому. Диверсифікацію можна здійснювати власними зусиллями підприємства шляхом придбання ліцензій або купівлі інших підприємств (наприклад, коли авіаперевізник приймає рішення про купівлю фірми, яка надає послуги з розміщення) чи об'єднанням з ними.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від ресурсного забезпечення підприємства і його готовності ризикувати. Якщо фірма володіє значними ресурсами, але не хоче ризикувати, то вона може використовувати стратегію розвитку продукту. Якщо ресурсів недостатньо, можна вибрати стратегію розвитку ринку.

**2. Загальна сутність маркетингу в туризмі та маркетингових досліджень на підприємстві.**

Маркетингові дослідження, які здійснюють фірми, умовно поділяють на три групи:

1) лише для власних потреб, які здійснюються виробничими підприємствами, оптовими компаніями зі збуту;

2) для власних потреб і одночасно для потреб клієнта (наприклад, рекламні агентства, які проводять маркетингові дослідження для особистих потреб, і одночасно як експерти — для клієнтів з метою розробки ефективних рекламних текстів);

3) під час замовлення, які здійснюють спеціалізовані консалтингові фірми.

Велика частина маркетингових досліджень проводиться рекламними агентствами, державними службами, комунальними господарствами, транспортними компаніями і торговими організаціями. Є і такі фірми, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях і консалтингу. Одні фірми проводять синдикативні (загальні) дослідження, тобто регулярно збирають певну інформацію, яку з часом продають зацікавленим клієнтам. Інші — навпаки, спеціалізуються на дослідженнях за конкретними замовленнями. При цьому перші — лише збирають інформацію; другі — збирають і аналізують; треті — спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію й аналізують її. Урядові установи надають маркетингову інформацію у формі опублікованих статистичних даних. Університети (кафедри маркетингу) публікують результати в журналах, а дослідницькі бюро — монографії. Найбільші витрати в Європі на маркетингові дослідження припадають на Німеччину, Англію, Францію — 2/3 загального обсягу витрат на цілі. Найбільшим замовником є промисловість, часто укладаються угоди із зарубіжними субпідрядниками. У країнах СНД популярні дослідження споживчих мотивацій. Однак проведення маркетингових досліджень супроводжується низкою проблем.

Головними проблемами, які постали перед іноземними фірмами, що проводять маркетингові дослідження, є:

— небажання споживачів, щоб під час маркетингових досліджень втручалися в їхнє особисте життя, що часто зумовлює їх відмову від участі в маркетингових дослідженнях;

— етичні проблеми: об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації дослідниками отриманих даних, ненадання всієї інформації, неправильна інтерпретація одержаних результатів, конфіденційність інформації, загроза суспільній безпеці від просування недоброякісних і небезпечних товарів.

Маркетингові дослідження ринку товарів є важливим заходом щодо підвищення ефективності діяльності підприємств. У розвинених країнах світу такі дослідження досить давно набули популярності, а їх результати успішно використовуються фірмами в практичній діяльності. У СНД професійні маркетингові дослідження, за даними фахівців, почали проводити з 1998 р. їх використання пов'язане перш за все з появою на ринку великої кількості виробників продукції, які діють незалежно.

**3. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі**

В умовах ринку, що швидко змінюються, найважливішою маркетинговою функцією будь-якого туристичного підприємства є проведення маркетингових досліджень. Без них компанія не зможе орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик ринків, які її цікавлять, вивчати дії конкурентів і потреби своїх клієнтів.

Що ж розуміють під маркетинговим дослідженням? Так, в англо-американській і німецькій літературі поняття "маркетингове дослідження" (Marketing Research) і "дослідження ринку" (Market Research) стоять на одному рівні, незважаючи на те, що останнє визначення є, по суті, вужчим. Воно передбачає збір та аналіз характеристик конкретного ринку (місткість, потенціал зростання, тенденції в попиті тощо). Також вважається, що дослідження ринку є одним з об'єктів маркетингового дослідження, яке охоплює й інші напрями, пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу підприємства (рис. 1).

Маркетингові дослідження — широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для розробки оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності. Погляди, потреби і бажання клієнтів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що думки населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У роботі туристичної фірми "Сага" (м. Київ) найбільший попит спостерігається на традиційний відпочинок у Туреччині, Іспанії, Таїланді, а також дитячий відпочинок на Чорному морі.

Збільшується кількість ділових мандрівників, погляди і побажання яких теж необхідно враховувати, оскільки нині дуже динамічно розвивається діловий туризм, на який припадає понад половина виручки від продажу готельних номерів.

Тому будь-яка туристична фірма має постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на кожну з них: відставання від найбільш Успішних та передбачливих туристичних фірм загрожує недовірою споживача фірмі, що може призвести не тільки до втрати когось із клієнтів, а й до падіння загального іміджу фірми, тобто втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Найважливішими характеристиками маркетингових досліджень є такі:

• маркетингові дослідження — комплекс наукових методів збору, аналізу й інтерпретації маркетингових даних;

• слугують для ухвалення управлінських рішень у галузі маркетингу.

Маркетингові дослідження використовують міждисциплінарний підхід, оскільки під час їхнього проведення застосовуються методи статистики, соціології, психології, економічних, управлінських та інших наук.

Маркетингові дослідження необхідні для успішної роботи будь-якої фірми. Дуже важливо знати відповіді на питання типу: "Хто користується послугами нашої фірми? Чому? Навіщо? Що ними рухає?", оскільки, знаючи відповіді на них тепер, можна планувати діяльність фірми, виправляти недоліки, вдосконалювати якість послуг, а отже, залучати більшу кількість клієнтів.

Маркетинговими дослідженнями займаються переважно великі фірми, що здатні утримувати спеціальний відділ, в якому можуть працювати від одного до кількох десятків співробітників. Серед них — розробники планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання. Дрібні фірми можуть звертатися з проханням спланувати чи провести таке дослідження до спеціальної організації або кооперуватися для їх проведення. Усі ці етапи взаємопов'язані і не можливі один без одного.

Маркетингові дослідження в туризмі — це функція, що пов'язує за допомогою інформації туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища його функціонування. Передумовою будь-якого такого дослідження можна назвати управлінське рішення, для ухвалення якого необхідна відповідна інформація. Мета маркетингового дослідження полягає у створенні інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності, пов'язаної з ними. Предметом маркетингового дослідження є маркетингова діяльність, а також процеси та явища, що тією або іншою мірою її стосуються.

З погляду об'єкта вивчення маркетингові дослідження повинні характеризуватися комплексністю. Так, надзвичайно складно відокремити один від одного такі напрями (об'єкти) маркетингових досліджень, як ринок, споживачі, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкурентів, а поведінка споживачів формується в певному ринковому середовищі.

Об'єктами маркетингових досліджень у туризмі є: середовище маркетингу, ринок, туристичний продукт, конкуренти, споживачі, маркетингові комунікації.

Отже, для успішного маркетингового дослідження необхідно перш за все виявити проблеми, поставлені перед фірмою, і сформулювати цілі дослідження.

Цілі маркетингового дослідження в туризмі такі:

• пошукові — передбачають збір якихось попередніх даних, що "проливають світло на проблему", а можливо, і допомагають виробити гіпотезу;

• описові — передбачають опис певних явищ, наприклад, з'ясовують чисельність тих, хто користується послугами певної фірми;

• експериментальні — передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок, наприклад, про те, Що зниження цін путівок на 10 % зумовить збільшення чисельності клієнтів більш ніж на 15 %.

Залежно від цілей дослідження на практиці застосовуються різні види маркетингових досліджень, класифікація яких здійснюється за низкою ознак (табл. 1).

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерела інформації. Збиратися можуть первинні або вторинні дані.

Первинні дані — це інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

Вторинні дані — це інформація, яка вже десь є, зібрана раніше для інших цілей.

Як правило, дослідження починається зі збору вторинних даних. Вони слугують відправною точкою дослідження, оскільки є дешевшими і доступними. Залежно від напряму і характеру досліджень інформацію беруть з найрізноманітніших джерел. Дослідження можна поділяти на внутрішньофірмові і дослідження зовнішнього середовища.

Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є перш за все різні звітні документи, що характеризують діяльність фірми. Вони складаються в основному працівниками фірми.

Інформація під час досліджень зовнішнього середовища зазвичай береться із трьох основних джерел:

1) власні джерела — інформація, одержана під час досліджень зовнішнього середовища, що проводяться фірмою;

2) замовлена інформація — інформація, надана замовнику спеціалізованими фірмами;

3) незалежні джерела — звіти, огляди, підбірки тощо, опубліковані різними науково-дослідницькими, маркетинговими й іншими фірмами.

Є декілька способів збору первинних даних. Вони адекватні цілям і завданням роботи для конкретного замовника. Г.П. Голубков у статті "Загальна характеристика методів збору даних", опублікованій у журналі "Маркетинг у Росії і за кордоном", розрізняє якісні і кількісні методи маркетингових досліджень. До якісних маркетингових досліджень він зараховує спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналізи протоколів, проекційні та фізіологічні вимірювання. До кількісних маркетингових досліджень — різні види опитування. Розглянемо три методи маркетингових досліджень — спостереження, експеримент, опитування.

Сьогодні підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, і це вимагає від них значно більшої уваги до питань вивчення кон'юнктури ринку, дослідження переваг покупців, прогнозування обсягу продажу, дослідження ефективності рекламної діяльності. Проте, за статистичними даними, лише близько 30 % підприємств на міжнародному ринку мають у своєму штаті власні маркетингові служби або окремих фахівців з маркетингу. Часто вітчизняні підприємства користуються послугами дослідницьких організацій. Ще в 1986 р. Європейське товариство з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень разом з Міжнародною палатою підготували Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. Проте зміни в маркетинговому середовищі, накопичення досвіду проведення маркетингових досліджень зумовили необхідність підготовки в 1994 р. нової редакції цього кодексу.

Основні вимоги проведення маркетингових досліджень, закріплених в кодексі, можна сформулювати так:

— дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без заподіяння шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися на встановлених наукових принципах;

— якщо використовуються пристрої спостереження або устаткування для запису (але не в громадському місці), то респонденти мають бути проінформовані про це;

— громадськість повинна бути впевнена, що під час маркетингових досліджень не порушується право особи. Зокрема інформацію, одержану в результаті дослідження, повинні використати лише за призначенням;

— досліднику потрібно повідомити клієнта, що робота, яка проводиться для нього, має бути об'єднаною або синдикативною в рамках того самого проекту з роботою для інших клієнтів, але Дослідник не повинен розкривати замовникові їх ідентичність.

**Висновки**

Туристичний попит і туристична пропозиція як елементи економічної структури туризму формують ринок туристичних послуг*.*Під впливом туристичного попиту створюється своєрідна спеціалізація підприємств сфери послуг на його задоволення. У привабливих для туризму районах виникає індустрія туризму— сфера господарства, яка формує туристичну пропозицію, обслуговує поїздки і тимчасове перебування туристів у країні відвідування. Вона забезпечує взаємодію туристичних підприємств, надає туристичні послуги за допомогою різноманітних засобів розміщення, підприємств харчування і транспортних засобів. *Туристична індустрія*— це форма підприємництва, сфера бізнесу, яка спеціалізується на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням туристів. Діяльність суб'єктів туристичного бізнесу регулюється Всесвітньою туристичною організацією ІОНВТО (UNWTO).

Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності, не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме; Сьюзен Бриггс,; Пер. с англ. М. Ю. Зарицкой. - 2-е англ. изд.. - К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.

2. Квартальнов В. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления/ Валерий Квартальнов,; Пpедисл. Ю.П.Анискина; Рос. международ. академия туризма. - М.: Фи-нансы и статистика, 2000. - 489 с.

3. Квартальнов В. Туризм: Учебник/ Валерий Квартальнов,; Российская международная академия туризма . - М.: Финансы и статистика, 2004. – 314 с.

4. Правик Ю. Маркетинг туризму: підручник/ Юлія Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.

5. Рутинський М. Сільський туризм: Навч. посібник/ Михайло Йосипович Рутинський, Юрій Володимирович Зінько,. - К.: Знання, 2006. - 271 с.

6. Шпак В. Міжнародна торгівля: практикум/ Віктор Шпак, Артуро Кондорі Ромеро; Міжрегіональна ак-я управління персоналом. - К.: УВПК "ЕксОб", 2004. - 383 с.