

ВВЕДЕНИЕ

Туризм сегодня является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости населения и активизации внешнеторгового баланса. Постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, инструмента расширения международных контактов, выравнивания регионального развития.

В условиях рыночной экономики ведущая роль маркетинга в обеспечении успешной деятельности любого хозяйствующего субъекта не вызывает сомнений. Вместе с тем в маркетинге применительно к индустрии туризма и гостеприимства существует определенная специфика, заложенная самой природой туристских продуктов и услуг, обращающихся на рынке, особенностями их производства, формирования и реализации. Все это в совокупности обуславливает особенное поведение потребителей туристских услуг в процессе мотивации, выбора, покупки и потребления.

Изучение специфики туристского маркетинга и является целью данного курса. Для ее достижения в рамках курса рассматриваются общие аспекты ведения бизнеса в сфере туризма и гостеприимства, вопросы анализа и выбора рынков сбыта, аудита внешней среды, сегментирования туристских рынков, разработки турпродукта и ценообразования, организации системы сбыта и обеспечения маркетинговой коммуникации с целевым рынком. В результате изучения дисциплины студенты должны получить полное представление о сущности и содержании маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства, овладеть базовыми навыками и процедурами в области туристского маркетинга.

Объектом изучения данной дисциплины является маркетинговая деятельность предприятия на туристском рынке.

Предметом изучения являются организационно-экономические и методические вопросы использования методов и средств маркетинга на предприятиях туризма.

Теоретическую и методологическую основу представленного пособия составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области туристского маркетинга: Квартальнова В.А., Котлера Ф., Янкевича В.С., безрукова Н.Л., Исмаева Д.К., Папирына Г.А. и др.

Учебное пособие обобщает в единую систему информацию по наиболее актуальным вопросам туристского маркетинга и разработано с целью повышения качества подготовки специалистов-маркетологов. Может быть полезным также для студентов, обучающихся по ряду дру-

гих бизнес-специальностей (коммерция, менеджмент, экономика предприятия, социально-культурный сервис и туризм и т.д.).

В качестве основного методического приема в изучении дисциплины используются прием актуализации знаний посредством изложения теоретических аспектов дисциплины и закрепления навыка применения новых знаний на практическом материале.

Для повышения эффективности обучения по каждой из тем дисциплины предлагаются вопросы для самостоятельного контроля знаний, кейсы, индивидуальные либо групповые задания, темы для дискуссий. Последовательность теоретического материала, самостоятельной работы и обсуждений в пределах темы определяется общим подходом к преподаванию и логикой дисциплины.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

- 1.1. *Сущность и специфика туристского бизнеса.*
- 1.2. *Роль туризма в национальной экономике.*
- 1.3. *Основные категории и виды туризма.*
- 1.4. *Туристские ресурсы. Факторы роста туристской отрасли.*
- 1.5. *Государственное регулирование развития туризма.*
- 1.6. *Международное сотрудничество в области туризма.*

1.1. Сущность и специфика туристского бизнеса

Бесспорно, что на концептуальном уровне основополагающие принципы маркетинга применимы ко всем рынкам, где есть конкуренты, потребители и где происходят перемены во внешней среде. О центральном положении потребителя и универсальности ключевых элементов в маркетинговом процессе можно говорить относительно любых сфер бизнеса.

Вместе с тем очевидно, что различия в природе продуктов, обращающихся на рынках, в совокупности обуславливают особенное поведение потребителей и специфичные требования к организации и исполнению различных маркетинговых функций.

Поскольку целью данной работы является раскрытие особенностей маркетинговой деятельности предприятий в туристском бизнесе, целесообразно рассмотреть сущность и специфику туризма как сектора экономики, особенности туристского продукта и самого рынка туристских услуг.

Существует множество различных трактовок понятия «туризм», что отражает многогранный характер объекта исследования, его разностороннее влияние на общественную жизнь.

1. С точки зрения потребителя, *туризм* – это путешествие, предпринятое с определенной целью (отдыха, лечения, участия в культурных, научных или деловых встречах). Схожее определение закреплено в законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ»: «*туризм* – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства и постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Очевидно, что данное толкование в первую очередь подчеркивает социальное значение и природу туризма.

2. Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИСТ) приняла за основу следующее определение: «*туризм* – совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного проживания и работы». Производители и потребители туристского продукта имеют свои экономические интересы, таким образом, в туризме

возникают производственные и экономические отношения. Данный подход выводит туризм в самостоятельную область бизнеса и отражает сущность туристского рынка.

3. В практике **туризм** все чаще понимается как «специфичная отрасль народного хозяйства, включающая в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия».

Такое определение достаточно полно характеризует *экономическое содержание туризма*:

- туристская услуга является товаром, поскольку обладает потребительской и меновой стоимостью;
- достижение удовлетворения потребности туриста возможно лишь на основе комплексного туристского обслуживания;
- туризм является особой сферой распределения и использования ограниченных туристских ресурсов.

Соответственно, **туристский бизнес** – это любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды в результате предоставления туристам различных услуг хозяйствующими субъектами.

В системе туризма выделяют четыре основных звена:

- формирование туристских потребностей;
- производство отдельных туристских услуг;
- формирование и реализация туристского продукта;
- потребление туристского продукта.

1. *Формирование туристских потребностей.* Потребности отражают интересы и нужды туристов, лежат в основе спроса на туристский продукт. Всемирная Туристская Организация (ВТО) выделяет следующие основные потребности туристов:

- рекреация, досуг, отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия и паломничество.

В зависимости от главной цели путешествия различают отдельные виды туризма: рекреационный, деловой, оздоровительный, религиозный, развлекательный и т.д.

Важная особенность туристского спроса состоит в том, что первичные, или основные, потребности туриста, в свою очередь, на основе эффекта мультипликатора, порождают вторичные потребности. К этим потребностям мультипликативного характера относятся потребности в транспортных услугах, размещении, питании, развлечениях и т.п.

2. *Производство туристских услуг* формирует предложение и осуществляется разнообразными хозяйствующими субъектами, представ-

ляющими собой как туристские фирмы, так и инфраструктуру туризма (гостиницы, предприятия общественного питания, транспорта, объектов и средств развлечения и т.д.).

Выделяют *три уровня производства туристских услуг*:

1. Туристское производство в узком смысле: типичные туруслуги производятся типичными туристскими предприятиями (гостиничные предприятия, общепит, транспорт, туроператоры и турагенты и т.д.).

2. Туристское производство в широком смысле: типичные туруслуги производятся нетипичными туристскими предприятиями (производство и продажа туристских товаров, сувениров и т.д.).

3. Окраинное туристское производство: нетипичные туристские предприятия производят товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту, но отвечающие отдельным потребностям туристов (лечение, обучение, шоппинг и т.д.).

Так или иначе, все туристские предприятия выполняют функции производства, реализации и организации потребления туруслуг, что позволяет объединить их в единую отрасль – «туризм».

3. *Формирование туристского продукта* и его *реализация* на туристском рынке являются сложными и специфичными сферами.

Поскольку любая туристская услуга, взятая в отдельности, не может удовлетворить всех потребностей туриста, существует необходимость объединения различных туристских услуг в единый комплекс – *тур*. В ходе поездки помимо услуг туристы могут потреблять и товары туристского назначения.

Задачи формирования комплексного туристского продукта, его реализации и организации потребления выполняют туроператоры и турагенты, что обуславливает их особую роль в туристском бизнесе.

4. *Потребление туристского продукта* имеет свои особенности:

– обычно товары и услуги движутся к потребителю, в туризме же сам потребитель должен прибыть к месту производства турпродукта, которое является и местом потребления;

– это обстоятельство вызывает производный мультипликативный эффект: в месте потребления турпродукта для туриста необходимо наличие целого ряда условий и услуг.

– процесс потребления туристских услуг неразрывно связан с их производством;

– туристское потребление носит «кредитный» характер: оборотные средства туристского предприятия формируются за счет предварительной оплаты турпродукта потребителем;

– потребление ограничено во времени, строго оговорено сроками и условиями сделки, что обуславливает интенсивную деятельность туриста в период путешествия и превышение его расходов над расходами в обычной среде проживания.

Следовательно, в туристском бизнесе актуализируется необходимость эффективной организации производства и управления, учета издержек и доходности.

1.2. Роль туризма в национальной экономике

Туризм представляет собой часть народнохозяйственного комплекса страны и оказывает воздействие практически на все аспекты национальной экономики.

Выделяют следующие *экономические функции туризма*.

1. *Создание национального дохода*. Производство туристских товаров и услуг, наряду с другими отраслями и сферами деятельности, формирует национальный продукт. Вклад туризма в платежный баланс страны и ВВП постоянно увеличивается и сегодня сопоставим с доходами от добычи и переработки нефти (в странах, специализирующихся на туризме, поступления от данного сектора составляют 5–10% национального дохода).

Помимо прямого вклада в ВВП, туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги, повышая доходность смежных отраслей. Мультипликатор дохода от туризма дифференцируется в зависимости от региона/страны и колеблется в пределах от 1,2 до 4,0.

2. *Создание новых рабочих мест*. В число занятых в туризме включают работающих на предприятиях гостиничного хозяйства, в санаторно-курортном секторе, сотрудников турагентств и туроператоров, государственных и общественных объединений по туризму. «Прямой эффект занятости» обеспечивает две категории занятых: в гостиничном и санаторно-курортном хозяйстве. Косвенная занятость населения в туризме может быть оценена лишь приблизительно (по данным ВТО, на 100 рабочих мест в туризме приходится 150 рабочих мест в таких областях, как торговля, сфера обслуживания, банковские и страховые услуги и т.д.).

3. *Источник поступления валютных средств в бюджет страны*. Туризм предполагает как экспорт, так и импорт туристских товаров и услуг. В первом случае речь идет об *активном* для экономики данной страны туризме, во втором – о *пассивном*. Специфика отрасли заключается в том, что туристские товары и услуги, произведенные на экспорт, не вывозятся из страны, а потребляются на ее территории (рис. 1.1).

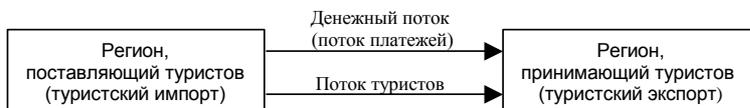


Рис. 1.1. Схема потоков в туристском экспорте

Отношение между стоимостью туристских товаров и услуг, реализованных иностранным туристам в принимающей стороне, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом, называется *туристским балансом* страны.

Как правило, активный туризм свидетельствует о дефиците торгового баланса страны и отсутствии значительных топливных и сырьевых ресурсов, пассивный – о высоком уровне развития национальной промышленности и положительном сальдо торгового баланса.

4. *Повышение благосостояния населения.* Туристская индустрия представляет собой благоприятную среду для функционирования предприятий малого бизнеса, способствует развитию местной инфраструктуры, росту доходов и уровня жизни населения.

5. *Содействие развитию экономической инфраструктуры.* В силу взаимосвязанности с другими отраслями и видами деятельности, туризм стимулирует их развитие, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

6. *Выравнивание регионального развития.* Туризм выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран и регионов, специализирующихся на туризме. Многие удаленные, малонаселенные и индустриально слаборазвитые, но интересные в природном и историко-культурном отношении регионы способны обеспечить себе высокие темпы роста за счет развития туризма.

7. *Привлечение инвестиций, в том числе иностранных.* Динамичное развитие туристской отрасли и ее высокая доходность обеспечивают быструю отдачу вложенных средств.

8. *Содействие рациональному использованию природного и культурного наследия.* Именно эти элементы составляют основу ресурсной базы туризма, их привлекательность и выступают в качестве специфического товара.

Таким образом, о туризме можно говорить как о катализаторе экономического роста, способном оказывать активное положительное влияние на экономику страны и региона.

Помимо экономических функций туризм выполняет и ряд социальных задач, которые выражаются в восстановлении и расширенном воспроизводстве трудоспособности населения, в культурно-познавательном и эстетическом развитии общества.

В качестве *основных показателей экономического эффекта*, оказываемого туризмом на экономику страны, в мировой практике используются:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- доля доходов от туризма в экспорте страны;
- доля расходов на туризм в импорте страны;
- количество и качество рабочих мест в туризме;
- вклад туристской индустрии в региональное развитие.

Система экономических показателей развития туризма включает:

– показатели туристского потока (**туристский поток** – постоянное прибытие туристов в страну (регион), определяющееся общим количеством туристов, количеством туродней (ночевок, койко-дней), средней продолжительностью пребывания туристов и степенью неравномерности туристского потока за период);

– показатели состояния и развития материально-технической базы, определяющие ее мощность (коечный фонд предприятий сферы размещения, количество мест на предприятиях питания и т.п.);

– показатели хозяйственной деятельности туристской фирмы (выручка от реализации туристских услуг, показатели использования рабочей силы и производственных фондов, себестоимость услуг, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния);

– показатели развития международного туризма (количество туристов, количество туродней по иностранным туристам, суммарные затраты туристов во время зарубежных поездок и т.д.).

В совокупности экономические показатели развития туризма должны обеспечивать возможность оценки состояния отрасли, выявления тенденции и резервов ее роста.

1.3. Основные категории и виды туризма

Сегодня туризм является одним из важнейших элементов международной торговли, фактором развития политических, социальных и культурных связей в международном масштабе.

В силу этого важно понимание и использование общих принципов, определений и классификаций в туризме, позволяющих оценить спрос и предложение на туристском рынке, создать систему получения специализированных и сопоставимых статистических данных о развитии туризма в разных странах, оценить функционирование туристской отрасли.

ВТО рекомендует вести сбор данных по туристскому спросу и предложению по **трем основным категориям туризма**: туризм в пределах страны, национальный туризм и международный туризм.

Туризм в пределах страны охватывает внутренний и въездной туризм. При этом понятие «внутренний туризм» относится к гражданам, путешествующим по собственной стране, а «въездной туризм» – к гражданам, проживающим в других странах.

Национальный туризм охватывает внутренний и въездной туризм и относится к гражданам одной страны, посещающим другие страны.

Международный туризм охватывает въездной и выездной туризм.

Для измерения туристского спроса используется базовое понятие туриста, принятое Манильской конференцией по туризму: (**турист** – лицо, посещающее какую-либо страну / место, находящееся за предела-

ми его обычного местожительства, на срок не менее 24 часов, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью оплачиваемой в месте пребывания.

Основными классификационными признаками в туризме являются (рис. 1.2):

- экономическая категория поездки;
- ее функциональная направленность (цель);
- регион проведения;
- степень организованности;
- способ передвижения на маршруте;
- сезонность действия;
- состав участников и продолжительность поездки.

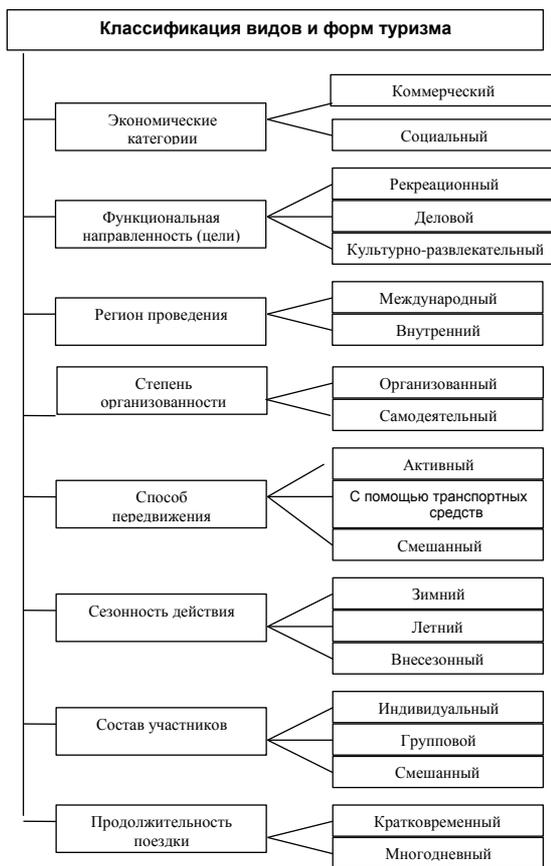


Рис. 1.2. Классификация видов и форм туризма

Цели туристских поездок и предложение туристских услуг тесно связаны между собой. По рекомендации ВТО, в зависимости от главной цели все поездки подразделяются на три группы: рекреация, развлечение, удовлетворение профессиональных интересов. Внутри каждой группы могут быть выделены более узкие цели и соответствующие им виды туризма:

- отдых;
- лечение;
- экскурсионный туризм (знакомство с культурными, историческими и природными достопримечательностями);
- развлекательный туризм (посещение праздничных мероприятий);
- деловой туризм;
- этнический туризм (встречи с родственниками);
- приключенческий туризм (экспедиции, охота и т.д.);
- спортивный туризм;
- обучающий туризм;
- религиозный туризм;
- экотуризм (общение с природой).

Каждая разновидность туризма характеризуется своеобразием потребностей туристов и обуславливает соответствующий набор услуг, удовлетворяющих эти потребности.

1.4. Туристские ресурсы. Факторы роста туристской отрасли

В процессе своей деятельности предприятия туристской индустрии используют разнообразные туристские ресурсы, природа которых обуславливает специфику туристского продукта.

Туристские ресурсы – природные, исторические и социально-культурные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и способствовать восстановлению и развитию их физических сил.

Выделяют два вида туристских ресурсов:

1. Природные туристские ресурсы:

- климатические;
- биологические (флора и фауна);
- геологические (водопады, горы и т.д.);
- геоморфологические (пещеры, вулканы и т.д.);
- ландшафтные (национальные парки, биосферные заповедники);
- природные памятники (уникальные природные объекты).

2. Антропогенные туристские ресурсы:

а) Социально-культурные:

- культурные и архитектурные достопримечательности;
- культурные мероприятия (карнавалы, торжества, фестивали)
- ярмарки, выставки, конференции и т.д.;
- религиозные достопримечательности.

б) *Исторические*:

- археологические памятники;
- культовые памятники;
- музеи;
- места и объекты исторического значения.

в) *Техногенные* (уникальные инженерные сооружения).

В качестве товара в туризме в первую очередь выступает аттрактивность (привлекательность) природных и антропогенных туристских ресурсов.

Турист готов заплатить за такой специфический товар, как знания, впечатления, эмоции. Туристский спрос обусловлен желанием человека отрешиться от повседневной жизни, потребностью общения с природой и другими людьми, потребностью в празднике, игре, изменении окружения. Именно эта составляющая туристского продукта является основной.

Вместе с тем туристская деятельность невозможна без перемещения и затрат времени, что влечет за собой потребность в другой составляющей туристского продукта – комплексе товаров и услуг (размещение, питание, транспорт и т.д.).

Туризм, по сути, не только сфера бизнеса, но и **сложное социально-экономическое явление**. Он возник и существует при взаимодействии трех основных систем: общества, экономики и природной среды (рис. 1.3):

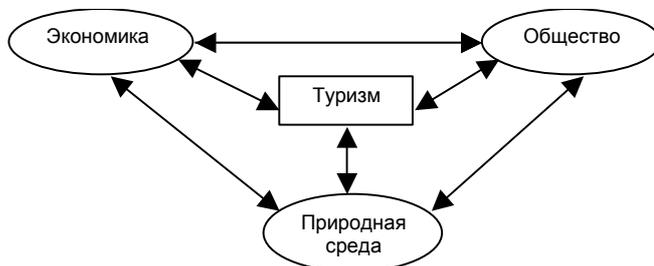


Рис. 1.3. Взаимосвязи туризма в социально-экономической системе

Таким образом, развитие туризма происходит под воздействием многих социально-экономических и природных факторов. При этом предпосылки развития пассивного и активного туризма для каждой страны (территории) объективно различны.

Факторы, благоприятствующие развитию туризма:

- 1) наличие природных (естественных) предпосылок;
- 2) достаточные уровень развития общей и туристской инфраструктуры;

- 3) экономическая и политическая стабильность общества;
- 4) развитая система коммуникаций (транспорт, связь);
- 5) территориальная доступность;
- 6) благоприятный таможенно-визовый режим;
- 7) лояльная политика государства.

1.5. Государственное регулирование развития туризма

Полезность туристского продукта с точки зрения самого туриста, экономики страны его постоянного проживания и принимающей страны, с точки зрения общества и природной среды различна.

Производство и потребление туристских услуг порождает как положительные, так и отрицательные эффекты в социально-экономической системе.

Отрицательные эффекты связаны с упущенными экономическими возможностями (например, вследствие изъятия территорий, пригодных для иных целей), ростом антропогенной нагрузки на окружающую среду и объекты инфраструктуры и т.д.

С целью минимизации негативных и увеличения положительных эффектов, порождаемых функционированием отрасли, государство регулирует течение рыночных процессов в туризме.

Регулирующие функции государства в сфере туризма включают:

1. *Создание правовой базы.* Принятие законов и нормативных актов, контроль над их соблюдением; защита законных прав и интересов всех участников рыночных отношений.

2. *Демонополизация и стимулирование конкурентных отношений.* Способствует расширению туристского рынка, влияет на динамику объемов реализации услуг, занятости и цен в отрасли.

3. *Регулирование отдельных видов туристской деятельности.* Поддержание экономической стабильности и стимулирование приоритетных видов туризма, рационального использования туристских ресурсов, обеспечения охраны окружающей среды, проведения научных исследований в сфере туризма и т.д.

4. *Социальная функция.* Распределение или бесплатное предоставление государством туристских услуг категориям населения, не способным самостоятельно их оплачивать.

5. *Анализ и планирование развития.* Разработка программ, концепций и проектов, статистический анализ, межотраслевая и межрегиональная координация в туризме.

6. *Кадровая функция.* Организация подготовки кадров для сферы туризма.

7. *Обеспечение научных исследований.*

8. *Международное сотрудничество.*

9. Продвижение национальных туристских продуктов.

Регулирующие функции государства осуществляются посредством административных и экономических методов управления

Существующая трехуровневая система государственного регулирования в туризме представлена национальными, региональными и местными специальными государственными органами (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Система государственного регулирования развития туризма

Помимо общей регламентации, координации и контроля в сфере туризма, деятельность органов каждого уровня содержит **меры государственной поддержки** развития отрасли:

- льготы в налогообложении;
- упрощение погранично-таможенного режима;
- создание благоприятных условий для инвестиций в туризм;
- увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, подготовку туристских кадров;
- стимулирование научных изысканий в туризме;
- продвижение на внутреннем и зарубежных рынках.

Общественные организации в сфере туризма рассматривают аспекты, регулирование которых не входит в компетенцию государства: консультационные и исследовательские функции, организация продвижения, лоббирование интересов отрасли и т.д.

Наиболее влиятельными *общественными организациями в РФ, связанными с туризмом являются*: Российская ассоциация туристических агентств (РАТА) и Российская ассоциация социального туризма (РАСТ) и др.

Правовая база туристского бизнеса в РФ представлена: Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральным законом «О защите прав потребителей»; Федеральными и местными программами «Развитие туризма в РФ»; «Концепцией развития туризма в РФ»; федеральными законами о лицензировании отдельных видов деятельности.

Основное направление деятельности перераспределяется субъектам РФ, где федеральные законы и программы проецируются на реальное положение дел для той или иной территории. На основании федеральной программы отдельные регионы разрабатывают собственные программы развития туризма.

В целом успех развития туризма напрямую зависит от того, как отрасль воспринимается на государственном уровне и насколько она пользуется государственной поддержкой.

1.6. Международное сотрудничество в области туризма

Интенсивное развитие международного туризма повлекло за собой создание многочисленных *международных организаций*, содействующих оптимизации этой сферы международных экономических отношений.

В их число входят:

- организации системы ООН;
- неправительственные специализированные организации;
- международные коммерческие организации по туризму;
- национальные и региональные организации.

Среди организаций системы ООН самой известной является *Всемирная туристская организация (ВТО)* относится к числу специализированных организаций системы ООН. Она была создана в 1975 г. для координации туристской деятельности между странами. ВТО разрабатывает международные программы развития туризма, дает оценку его состоянию на определенный момент и проводит различные исследования.

ВТО утвердила «Хартию туризма» и «Кодекс туриста». Данная организация имеет разветвленную сеть, представленную шестью региональными организациями для разных континентов:

1. Европейская туристская комиссия (ЕТК);

2. Арабская туристская ассоциация (ААТА);
 3. Американское общество туристских агентств (АСТА);
 4. Конференция туристских агентств государств Латинской Америки (КОТАЛ);
 5. Ассоциация британских туристских агентств;
 6. Туристская ассоциация Тихоокеанского региона (ПАТА).
- ВТО объединяет многие правительственные и неправительственные организации по туризму на правах членов и наблюдателей.

Другие авторитетные туристские международные организации:

- Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (UFTAA);
- Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО);
- Международный туристский альянс (АИТ);
- Международное бюро социального туризма (БИТС) и т.д.

Целями и задачами международных организаций являются:

- взаимовыгодное сотрудничество в области туризма;
- активизация деятельности членов и повышение их профессионализма, обмен информацией и опытом;
- определение политики в сфере туризма, основных направлений его развития и т.д.

Развитие туристского бизнеса регулируется как международными, так и национальными правовыми актами.

К основным инструментам регулирования международной туристской деятельности относятся:

- Манильская декларация по туризму (1980 г.);
- Международная гостиничная конвенция (1979 г.);
- Гаагская декларация по туризму (1989 г.);
- решения Осакской конференции министров по туризму (1980 г.);
- решения конференции ООН по окружающей среде и развитию (1992 г.);
- Хартия туризма и Кодекс туриста (ВТО, 1985 г.);
- Всемирный кодекс этики в туризме (1999 г.);
- решения и рекомендации ВТО.

Международные документы регулируют основные правовые, организационные и экономические вопросы туристской деятельности и отдельных ее аспектов.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение туризму и туристской индустрии.
2. Раскройте специфику формирования, производства, реализации и потребления туристского продукта.
3. Расскажите о роли туристской отрасли в экономике страны.

4. Какие показатели позволяют оценить экономический эффект от туристической индустрии, текущее состояние туристской отрасли?
5. Каковы основные категории туризма, его виды и формы?
6. Что такое активный и пассивный туризм?
7. Назовите факторы, способствующие развитию туризма и туристической индустрии в целом.
8. Чем обусловлена необходимость государственного регулирования развития туризма?
9. Назовите российские органы государственного и общественного управления туризмом. В чем их задачи?
10. Расскажите о мерах государственной поддержки развития туризма.
11. Расскажите о международном сотрудничестве в области туризма.
12. Какие международные и национальные правовые акты в сфере туризма Вам известны?

Тема 2. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

- 2.1. Структура «туристского рынка».
- 2.2. Туроператоры и турагенты: функции и типы.
- 2.3. Сущность и специфика туристского продукта.
- 2.4. Характеристика спроса на туристские услуги.
- 2.5. Сущность и специфика туристского маркетинга.
- 2.6. Маркетинг дестинации.
- 2.7. Институциональный подход к маркетингу в туризме.

2.1. Структура туристского рынка

Под рынком принято понимать совокупность потребителей и производителей, заинтересованных в определенном виде товаров или услуг и имеющих возможность продать либо купить их. Таким образом, **туристский рынок** может быть определен как система социально-экономических отношений, связывающих производителей и потребителей туристских услуг.

Туристский рынок имеет сложную структуру: во-первых, непосредственные производители туристских услуг принадлежат к разным сферам деятельности, во-вторых, отношения между производителями и потребителями отдельных туристских услуг опосредованы предприятиями, специализирующимися на формировании и реализации турпродукта (рис. 2.1).

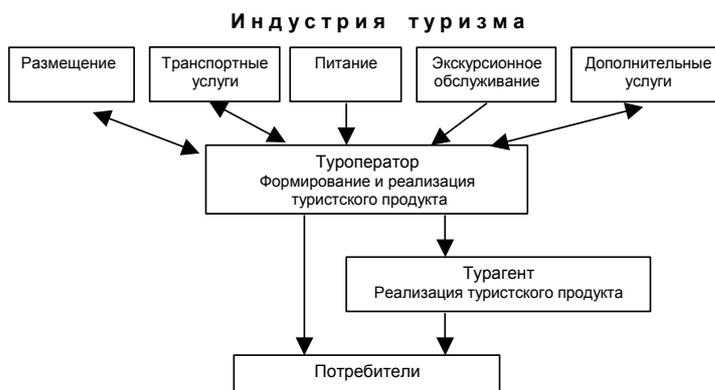


Рис. 2.1. Структура рынка организованного туризма

Выявим составляющие *компоненты туристского рынка* со стороны спроса и предложения. При этом следует различать сегменты и субрынки (рис. 2.2).

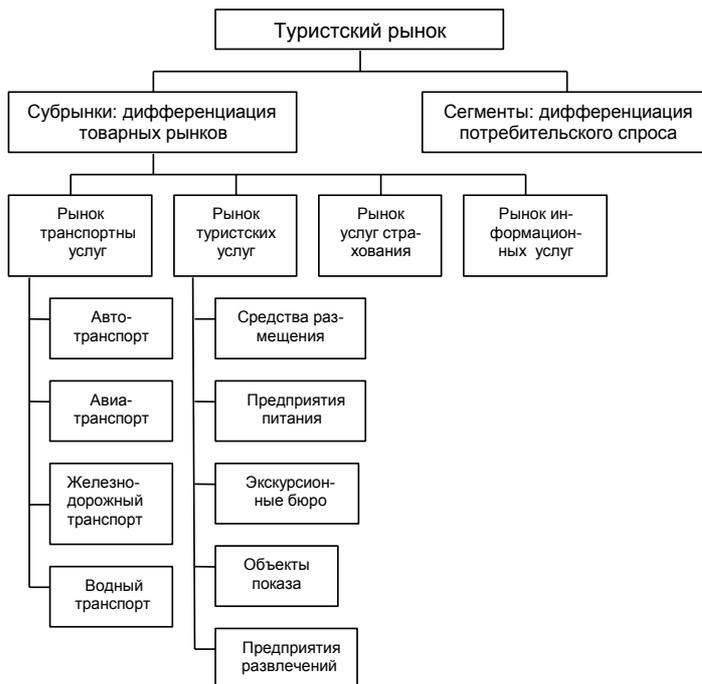


Рис. 2.2. Дифференциация товарных рынков в туризме

О сегментах речь идет в процессе анализа спроса.

Потребителей туристских услуг можно объединить в группы, существенно отличающиеся друг от друга своими предпочтениями и интересами и, как следствие, имеющие разные модели поведения в ходе приобретения и потребления. Выделяют демографические, социально-экономические, мотивационно-психологические сегменты рынка.

Понятие «субрынки» употребляется при анализе структуры предложения с целью подразделения его на составляющие в зависимости от характера продукта или услуги.

На основе особенностей оказываемых услуг, различают следующие *типы туристских предприятий*:

– фирмы по разработке и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, пансионаты, дома отдыха, мотели и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные предприятия (авиа и автопредприятия, предприятия железнодорожного, морского и речного транспорта и др.);
- предприятия туристско-экскурсионного обслуживания (туристские бюро и агентства);
- предприятия сферы досуга и развлечений (киноконцертные залы, аттракционы, казино, клубы и др.);
- предприятия по производству сувениров и туристских товаров;
- рекламно-информационные туристские службы (рекламные агентства, бюро, информационные центры и др.);
- учебные заведения туристского профиля;
- научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля.

В совокупности туристские предприятия образуют **туристскую индустрию** – крупный хозяйственный комплекс социально-бытовой инфраструктуры, функцией которого является удовлетворение разнообразного и постоянно возрастающего туристского спроса.

Характер конкуренции на туристском рынке

Как правило, на туристском рынке присутствует большое число мелких фирм, которые предлагают различные туристские услуги, и хотя каждая услуга в чем-то специфична, потребитель легко может найти ей замену. Вступить на рынок новым предприятиям несложно, так как это не требует значительных первоначальных капиталовложений. Следовательно, туристский рынок действует *в условиях монополистической конкуренции*.

По мере развития туристский рынок может приобретать характер *частичной олигополии*, когда власть сосредоточена в руках нескольких крупных участников.

Крупные участники на рынке – это «универсалы», которые производят продукт, доступный для массового потребителя, а средние и мелкие – «специалисты», ориентирующиеся в основном на удовлетворение индивидуального спроса.

Все участники сферы туризма зависимы друг от друга и выступают по отношению друг к другу партнерами, связанными системой договоров и взаимных обязательств.

Причина тесной взаимосвязи хозяйствующих субъектов туристского рынка состоит в том, что они осуществляют функции, – производство и сбыт – которые во многих отраслях объединены в рамках одного предприятия, а на рынке туризма, в силу особенностей турпродукта, обособлены друг от друга.

2.2. Туроператоры и турагенты: функции и типы

Ведущая роль *туроператоров* на туристском рынке отражена на рис. 2.1. Именно они подбирают и комбинируют основные и дополнительные туристские услуги, в совокупности своей образующие туристскую поездку, соответствующую специфическим потребностям туриста.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта на рынке.

В частности, *туроператор выполняет следующие функции:*

- изучение спроса;
- перспективное планирование (география, партнеры);
- разработка соответствующего туристского продукта;
- заключение договоров с поставщиками туруслуг и партнерами;
- ценообразование;
- организация продаж турпродукта;
- реклама и продвижение турпродукта на целевом рынке;
- методическое обеспечение тура;
- подготовка кадров на маршрут;
- обеспечение виз и проездных документов;
- организация и контроль исполнения туристских услуг, составляющих турпродукт.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятий оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий туристской индустрии и комплекзует из них собственные программы туров, которые затем реализует через посредников или напрямую потребителям.

Различают *четыре основных типа туроператоров:*

- туроператоры массового рынка;
- туроператоры специализированного сегмента рынка;
- туроператоры внутреннего рынка;
- туроператоры внешнего рынка.

Турагент – розничный продавец турпродукта, получающий за свою деятельность комиссионное вознаграждение. В отличие от туроператора турагент не несет ответственности за качество тура.

Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации турпродукта на конечном рынке.

Функции турагента:

- контакты с клиентами;
- оформление покупки;
- информирование клиента, консультации по выбору тура;
- информирование оператора, советы по организации тура и т.д.

Теоретически агентства отличаются от туроператоров тем, что предлагают посреднические услуги по розничной продаже как про-

граммных пакетов туроператоров, так и услуг отдельных предприятий туриндустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.д.).

На практике различие между туроператорами и турагентами не всегда является ясным. Часто эти две формы выступают как единое целое. Так, многие туроператоры не занимаются формированием турпродукта, а лишь добавляют транспортную составляющую к пакету услуг, предоставляемому зарубежным оператором, либо практикуют продажу авиабилетов. С другой стороны, существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров для отдельных, узких сегментов рынка.

2.3. Сущность и специфика туристского продукта

Под **туристским продуктом** понимается совокупность вещественных (товаров) и невещественных (услуг) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

По сути, **турпродукт** – это комплекс услуг и товаров, в совокупности своей образующих туристскую поездку или имеющих к ней непосредственное отношение.

Таким образом, туристский продукт выступает в форме туристского товара и туристских услуг. При этом по своей социально-экономической природе некоторые туристские услуги имеют более материальный характер (размещение, лечение, питание), другие же в полной мере неосвязаемы и нематериальны (экскурсия, впечатление).

На практике под туристским продуктом понимают три вида возможных предложений (*элементов турпродукта*):

1. Тур (пэкидж-тур) – комплексная туристская услуга, предлагающая размещение, питание, транспортные, бытовые, экскурсионные и др. услуги, объединенные главной целью путешествия и программой пребывания (предоставляются на определенном маршруте и в определенный срок).

Тур – первичная и обязательная единица турпродукта, реализуется как единое целое, продукт труда туроператора. В зависимости от вида туризма, те или иные элементы в нем могут отсутствовать. Тур оформляется в виде путевки, или *ваучера*.

2. Дополнительные туристские услуги (инклюзив-тур) – дополнительные услуги, не предусмотренные пэкидж-туром и доводимые до потребителя по его свободному выбору. К ним могут быть отнесены услуги связи, Интернет, проката, почты, дополнительного питания, общественного транспорта, экскурсии и т.д. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату.

3. Товары туристского назначения – включают в себя материальную часть туристского продукта. Представляют продукты труда произ-

водственных сфер деятельности туристской инфраструктуры, произведенные для использования преимущественно туристами.

Различают туристские товары:

– *специфические*: карты и планы городов, буклеты, туристское и спортивное снаряжение, туристскую сувенирную продукцию, специальное туристское и спортивное оборудование;

– *неспецифические*: различные товары, являющиеся более дорогими или дефицитными в месте постоянного проживания туриста.

По результатам исследований, структура затрат туриста по элементам турпродукта имеет следующий вид (рис. 2.3).

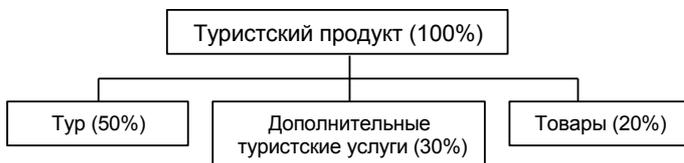


Рис. 2.3. Структура турпродукта

Особенности турпродукта

Поскольку турпродукт состоит из отдельных туристских услуг, ему присущи все *специфические характеристики услуги* как товара.

1. *Неосязаемость* – нематериальный характер услуги. Ее нельзя увидеть, изучить, попробовать до приобретения. Задача маркетинга – понизить неопределенность, управлять «восприятием».

2. *Неспособность к хранению* – услугу нельзя заготовить впрок. Задача маркетинга – прогнозирование и управление спросом, адаптация предложения (дифференцирование цен, альтернативные дополнительные услуги, предварительные заказы и т.д.).

3. *Неотделимость от источника* – услуги не могут оказываться через посредников, предоставляются и потребляются одновременно. Клиент является участниками процесса обслуживания и влияет на результат. Задача маркетинга – оптимизировать процесс, наладить взаимодействие продавца и потребителя.

4) *Непостоянство качества* – зависимость качества от того, кто предоставляет услугу, когда, где и кому. Задача маркетинга – повышение квалификации персонала, стандартизация процесса обслуживания, индивидуальный подход, контроль качества.

Наряду с общими характеристиками услуг, *турпродукт имеет свои отличительные особенности*:

1. Турпродукт – *комплексная услуга*, создаваемая усилиями многих предприятий, независимых и различных по профилю и специализации,

каждое из которых имеет собственные маркетинговые цели и представления о способах их достижения.

2. Турпродукт в значительной мере *зависим от таких переменных, как время и пространство*:

- большое значение имеет фактор сезонности;
- предложение носит статичный характер и часто привязано к определенному месту. Вследствие этого выделяются четко выраженные туристские зоны: «солнце-море», «спорт», «горы-снег» и т.д.

3. *Потребитель сам преодолевает расстояние*, отделяющее его от турпродукта, и принимает на себя соответствующие расходы. Транспортная составляющая занимает весомую долю в цене тура (в зависимость от продолжительности поездки – от 20 до 60%).

4. *Удовлетворительное качество туруслуг не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков*, поскольку само обслуживание туристов состоит из множества мелких операций.

5. *На качество туристских услуг большое влияние оказывают внешние форс-мажорные обстоятельства*, не зависящие от действий продавца (погода, природные условия, политика и т.д.).

6. *Сама оценка качества турпродукта потребителем субъективна* и подвержена влиянию факторов или лиц, не имеющих прямого отношения к приобретенным услугам (состояние здоровья и настроение индивида, участники группы, местные жители и т.д.).

2.4. Характеристики спроса на туристские услуги

Туристский спрос – это представленная на рынке потребность в туристских услугах, ограниченная уровнем платежеспособности потребителей.

Спрос на туристский продукт имеет свои особенности:

– *комплексный характер*: в период путешествия турист потребляет множество различных туристских услуг и товаров, при этом возникает производный спрос (мультипликативный эффект).

– *ярко выраженная сезонность*, обусловленная климатическими и социальными факторами (степень влияния различна в зависимости от целей поездки);

– *чрезвычайная эластичность по отношению к конъюнктуре рынка* – уровню цен и доходов населения;

– *зависимость от политической и социально-экономической обстановки* как в регионе, порождающем туристов, так и в регионе туристской дестинации;

– *отложенный во времени характер*: потенциальный турист заранее планирует поездку и откладывает денежные средства, которые намеревается использовать на приобретение турпродукта.

На формирование общего туристского спроса оказывает влияние ряд факторов внешней среды: демографические, природно-географические, социально-экономические, культурные, научно-технические, политические. При формировании индивидуального спроса возрастает значение субъективных факторов: возраста, пола, образования и профессии, личных особенностей, интересов и предпочтений.

В настоящее время туристский спрос приобрел следующие *отличительные черты*:

- рост потребности в активных формах отдыха и углубление их сегментации;
- преобладание выездного туризма, особенно дальних путешествий и сокращение спроса на туры внутри страны;
- повышение частоты и интенсивности туристских поездок.

2.5. Сущность и специфика туристского маркетинга

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, частной и государственной политики в области туризма с целью наиболее полного удовлетворения потребностей в туристских услугах, учитывая при этом возможность получения соответствующей прибыли.

Туристский маркетинг – это маркетинг в сфере услуг, а значит, здесь действуют все традиционные *особенности комплекса маркетинга услуг*:

- *услуга*: согласование предложения и спроса, контроль качества, стандартизация и индивидуальный подход;
- *цена*: акцент на обоснованность. Факторы ценообразования: основа услуги (люди, оборудование), ее индивидуальность, восприятие ценности клиентом;
- *сбыт*: оптимизация местоположения точек обслуживания и режима работы, предложение дополнительных услуг;
- *продвижение*: создание материального представления, ассоциации с осязаемым объектом, акцент на взаимоотношения «продавец-клиент»;
- *персонал*: отбор, обучение и мотивация;
- *окружение*: влияние материальных свидетельств на отношение и поведение потребителя (интерьер, персонал, оборудование, информация, символы).
- *Процесс*: способ оказания услуги, технология, требуемое время и т.д.

В то же время успешное ведение маркетинговой деятельности на туристском рынке невозможно без учета особенностей туристского мар-

кетинга, обусловленных в первую очередь свойствами турпродукта, а также спецификой его производства и потребления.

Специфика туристского маркетинга:

- 1) большое значение имеет обеспечение клиента достоверной, точной и полной информацией о турпродукте;
- 2) учитывая особую роль субъективного фактора в процессе принятия решения о покупке и высокой степени потребительского риска, большое влияние уделяется защите прав клиента;
- 3) необходимость специальных маркетинговых мероприятий или диверсификации услуг в межсезонный период;
- 4) при разработке рыночного предложения центральная роль принадлежит психо-поведенческим и социальным особенностям потребителя;
- 5) для достижения оптимального конечного эффекта необходима координация маркетинговой деятельности всех участников рынка туруслуг.

Согласно рекомендациям ВТО выделяют три главные *функции управления туристским маркетингом*.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью привлечение потенциальных клиентов, убеждение их в том, что предлагаемый пэкидж-тур полностью соответствует их желаниям и потребностям.

Развитие, проектирование нововведений предусматривает проектирование нововведений, которые обеспечат новые возможности для сбыта в будущем. Нововведения при этом должны соответствовать запросам и возможностям потенциальных потребителей.

Контроль предполагает анализ результатов деятельности по реализации и продвижению турпродукта на рынке, оценку степени использования имеющихся в сфере туризма перспектив.

Таким образом, *управление маркетингом в сфере туризма* – это система непрерывного согласования возможностей и целей туристского предприятия с потребностями рынка.

Для наибольшего эффекта маркетинговой деятельности в сфере услуг, и в частности, в туризме, сочетают внутренний, внешний и интерактивный маркетинг (умение взаимодействовать с клиентом).

2.6. Маркетинг дестинации

Концепция туристской дестинации предполагает рассмотрение в качестве объекта маркетинговых усилий не только отдельных туристских продуктов (туров, программ, маршрутов) услуг и объектов показа, но всей территории, принимающей туристов, в целом.

Туристская дестинация – это географическая территория, имеющая определенные границы и обладающая определенной привлекательностью для туристов (рис. 2.4).

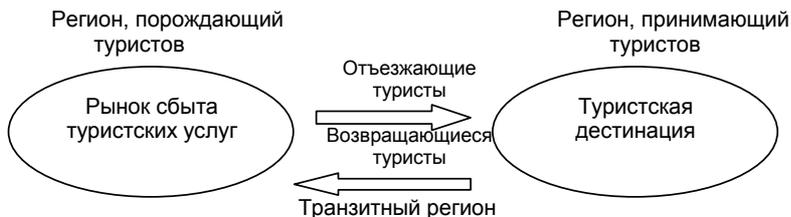


Рис. 2.4. Концепция туристской дестинации

Естественно, что не каждая обособленная территория может считаться туристской дестинацией. Для этого она должна соответствовать следующим условиям:

- 1) наличие необходимых для туристов услуг (транспорт, проживание, бытовые услуги, питание и т.д.);
- 2) наличие достопримечательностей, которые могут заинтересовать туристов (объекты показа, историко-культурные ценности, природные особенности и т.д.);
- 3) Наличие современных информационных систем и телекоммуникаций. Информационные системы – это инструмент продвижения и реализации туристских услуг дестинации на рынке.

Концепция туристской дестинации основана на *двух утверждениях*.

Во-первых, туристская дестинация может рассматриваться как специфичный товар, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью.

Как следствие, в процессе своего развития, дестинация проходит последовательные стадии жизненного цикла, каждая из которых требует особой стратегии маркетинга и мероприятий.

Во-вторых, коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на сбытовых территориях и транзитных регионах.

Сбыт туристского продукта происходит на территориях с высоким потенциалом туристского спроса – *в регионах, порождающих туристов*. Потребление туристского продукта организуется на принимающей территории, или *туристской дестинации*. В процессе преодоления расстояния, отделяющего туристов от приобретенного турпродукта, и возвращения в место постоянного проживания, туристы следуют через *транзитные регионы* (рис. 2.4).

Соответственно, для эффективной туристской деятельности рекомендуется проводить мониторинг и анализ маркетинговой среды во всех трех регионах.

2.7. Институциональный подход к маркетингу в туризме

Поскольку туризм является симбиозом экономики, общества и природы, для достижения положительного эффекта необходима тесная интеграция маркетинговой деятельности туристских организаций, предприятий и органов управления, оптимальное разделение маркетинговых функций между ними.

Такой подход к распределению целей, задач и функций маркетинга между различными общественными институтами называется **институциональным маркетингом**.

Выделяют следующие *уровни управления маркетингом в туризме*:

- государственные органы (национальные, региональные, местные)
- общественные организации;
- отдельные предприятия в сфере туризма.

Таблица 2.1

Распределение маркетинговых функций между различными уровнями управления

Государственные органы управления	Общественные объединения	Туристские предприятия
<ul style="list-style-type: none"> – анализ и прогнозирование развития туризма; – разработка стратегий и концепций развития туризма; – поддержка развития туристской инфра-структуры; – консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых стратегий; – создание и поддержание имиджа страны / территорий / пунктов как благоприятных для туризма; – финансирование программ по продвижению национальных / местных турпродуктов; – межрегиональные и международные связи в туризме 	<ul style="list-style-type: none"> – проведение исследований на туристских рынках; – правовое, маркетинговое консультирование; – помощь в продвижении турпродуктов; – представительство интересов отрасли в органах власти; – мероприятия по связям с общественностью; – совместное продвижение дестинации; – информационная поддержка; – организация рекламы турпродуктов; – участие в международной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – исследования внутренней и внешней бизнес-среды; – изучение спроса; – формирование и реализация собственной маркетинговой стратегии; – выбор целевого рынка; – разработка турпродукта; – ценообразование; – организация сбыта; – обслуживание клиентов; – продвижение турпродукта; – обслуживание клиентов; – маркетинговый контроль

Между различными уровнями маркетинговой деятельности существует *тесная взаимосвязь*. Так, государственные органы черпают сведения о туристском рынке среди прочего и из информации, поступающей непосредственно от предприятий и общественных организаций. Предприятия, в свою очередь, основывают собственные маркетинговые стратегии на национальных и местных программах развития туризма.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под «туристским рынком»? Какова его структура?
2. Назовите компоненты спроса и предложения на туристском рынке.
3. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?
4. Что такое «турпродукт»? Назовите его составляющие.
5. Каковы характеристики и отличительные свойства турпродукта?
6. Расскажите об особенностях спроса на услуги туризма и гостеприимства.
7. В чем заключается специфика туристского маркетинга?
8. Каковы основные функции управления маркетингом в туризме?
9. В чем смысл концепции туристской дестинации?
10. Расскажите о маркетинге дестинации.
11. Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в туризме?
12. Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?

Тема 3. МАРКЕТИНГ-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

- 3.1. Процесс стратегического планирования.
- 3.2. Анализ туристских рынков (сбытовых территорий).
- 3.3. Влияние макросреды.
- 3.4. Сегментирование туристского рынка.
- 3.5. Планирование показателей деятельности турфирмы.

3.1. Процесс стратегического планирования

Маркетинг-ориентированное стратегическое планирование предполагает умение туристской фирмы адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Цель стратегического планирования – обеспечить компании успешное развитие и достижение целей за счет создания и реформирования бизнеса и турпродукта.

Маркетинг-ориентированное стратегическое планирование – управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, потенциала, ресурсов организации и новых рыночных возможностей.

Стратегическое планирование определяет текущее положение фирмы, задает направление для будущей деятельности, координирует усилия различных подразделений, оптимизирует распределение ресурсов.

В туристском бизнесе стратегическое планирование осуществляется на корпоративном уровне, уровне бизнес-единиц (направлений деятельности) и уровне отдельных туристских продуктов.

Процесс стратегического планирования включает:

- 1) определение миссии;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) формулирование цели и базовой стратегии;
- 4) анализ бизнес-портфеля;
- 5) разработка стратегий роста;
- 6) разработка планов маркетинга (тактика);
- 7) реализация и контроль.

Миссия отражает общественное предназначение компании, вид деятельности, характеристики потребителей, компетенции, географию рынка.

SWOT-анализ позволяет выявить новые маркетинговые возможности, соответствующие сильным сторонам турфирмы и подготовиться к неблагоприятным событиям.

По итогам SWOT-анализа определяют цели на планируемый период и разрабатывают *базовую стратегию*. При этом определяют, как компания собирается достигать своих целей, направления, на которых она может добиться успеха и ключевые факторы успеха.

Крупные туристские предприятия ведут деятельность в нескольких направлениях. Чтобы эффективно управлять бизнес-портфелем, необходимо классифицировать направления и отдельные турпродукты по потенциалу прибыльности, отслеживать степень использования новых возможностей. Лучшие модели для *анализа бизнес-портфеля* – матрица Бостонской консультационной группы и матрица General Electric.

По итогам анализа бизнес-портфеля определяют цель, стратегию и бюджет для каждого направления / турпродукта и стратегию роста компании в целом.

Возможные стратегии роста:

– углубление рынка (если компания имеет преимущества и способна увеличить свою долю рынка);

– расширение рынка (если турпродукт перспективен, а возможности рынка исчерпаны);

– развитие турпродукта (разработка новых турпродуктов для имеющихся рынков);

– диверсификация (если возможности старых турпродуктов и рынков исчерпаны).

Стратегии различны по степени риска и инвестициям. По каждому направлению для каждого продукта разрабатывается *план маркетинга*, определяющий стратегию и действия компании на отдельном рынке.

План маркетинга турфирмы имеет следующую *структуру*:

1. Резюме (краткий обзор, основные положения).

2. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры (основные тенденции и потенциал туристского рынка, факторы, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности турфирмы).

3. Оценка рыночных сегментов и выбор целевого рынка для турфирмы. На основе оценки потенциального спроса, определяют целевые сегменты, наиболее доступные и выгодные для обслуживания, соответствующие возможностям и сильным сторонам турфирмы.

4. Определение целей и задач. Финансовые и маркетинговые показатели должны быть реальными и иметь конкретные натуральные и стоимостные измерения.

5. Стратегия и тактика маркетинга на рынке (охват рынка, позиционирование, рекомендации по комплексу маркетинга, долговременный подход).

6. Программа действий (перечень конкретных мероприятий).

7. Бюджет (прогноз доходов, расходов и прибыли).

8. Контроль над выполнением (периодичность, мероприятия). Двигаясь к намеченным целям, необходимо отслеживать промежуточные результаты и контролировать внешние изменения:

– анализ возможностей сбыта (активации – предварительного подтверждения заявок на прием – и количества фактически принятых туристов);

– анализ доли рынка;

- анализ соотношения затрат на маркетинг и доходов от сбыта;
- мониторинг степени удовлетворенности и отношений клиентуры;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

3.2. Анализ туристских рынков (сбытовых территорий)

Постановка целей и задач и планирование маркетинговой стратегии турфирмы начинаются с идентификации и выбора перспективного туристского рынка, анализа и прогнозирования спроса на туристские поездки.

Только результаты исследования потенциального рынка сбыта позволяют дать количественную и качественную оценку потребности в конкретных туруслугах.

В этой работе турфирмы сталкиваются с проблемой, суть которой в удаленности потенциальных сбытовых территорий от туроператоров.

При выборе сбытового рынка турфирма может исходить из *двух позиций*.

1. Выбор рынка под уже имеющийся у турфирмы турпродукт (основанный на имеющихся туристских ресурсах и возможностях туриндустрии). Задачей является поиск такого рынка, где спрос на определенный турпродукт имеет потенциал спроса.

2. Выбор рынка под будущий турпродукт. Оценивается потенциал спроса на поездки с тем, чтобы выбрать наиболее перспективный для себя сегмент и сформировать под него турпродукт.

Соответственно своим возможностям и интересам, туроператор идентифицирует и выбирает:

- рынок сбыта – сбытовую территорию, где будут организованы продажи и откуда будут приезжать туристы;
- рыночный сегмент или нишу – группу потребителей турпродукта, имеющих схожие потребности.

Общий рынок международного туризма неоднороден. Он распадается на рынки отдельных регионов, стран, территорий, которые, в свою очередь, состоят из отдельных рыночных сегментов и ниш.

Структура международного туристского рынка представлена на рис. 3.1.

Сопоставляя показатели развития туризма в разных странах / территориях (количество прибытий и выездов, объемы реализации туруслуг и т.д.), анализируя факторы, влияющие на формирование структуры туризма, выделяют страны / территории:

- принимающие туристов,
- направляющие туристов.



Рис. 3.1. Структура рынка международного туризма

Для многих стран / территорий доходы от туризма составляют основу экономической деятельности. Их туристская политика имеет целью всемерно содействовать привлечению туристов, в том числе иностранных, и по возможности ограничивать поездки своих граждан за границу. Таким образом, с точки зрения массовой продажи своего турпродукта, туроператорам следует направлять внимание в первую очередь на те страны / территории, которые играют основную роль в создании рынка выездного туризма (Германия, Япония, США, Китай и др.).

Условиями привлекательности бытовой территории, позволяющими предполагать массовый приток туристов, являются:

- 1) благоприятное социально-экономическое положение, проявляющееся в высоком уровне благосостояния населения, росте его покупательской способности, активном участии в туризме;
- 2) лояльная государственная и региональная политика в отношении поездок своих граждан за границу и т.д., отсутствие административных ограничений;
- 3) территориальная близость к туристской дестинации;
- 4) наличие хорошо развитой сети международных пассажирских перевозок, современных систем связи.

3.3. Влияние макросреды

Анализируя состояние и перспективы развития туристского рынка, следует понимать, какие факторы макросреды оказывают на него воздействие. Изменения во внешней среде являются для фирмы источником и новых возможностей, и новых угроз.

Различают изменения конъюнктурные (действуют недолго и не имеют глобального значения), переходящие и долговременные, называемые тенденциями. **Тенденция** – относительно долго существующее направление развития или последовательность событий.

Турфирма должна отслеживать влияние *шести основных факторов макросреды*: демографических, экономических, природных, технологических, политических и культурных.

1. В *демографической среде* выделяют: темпы роста численности населения, изменение его возрастной структуры и этнического состава, уровень образования, структуру домашнего хозяйства, географические перемещения людей, и т.д.

Благоприятное влияние на развитие туризма оказывают следующие тенденции в демографической среде:

- общий рост народонаселения (в XX веке численность населения планеты увеличилась в 5 раз, как следствие, увеличилась и доля путешественников);

- повышение степени урбанизации, т.е. увеличение доли городского населения за счет сокращения численности сельских жителей. Так как городское население путешествует более активно, тенденция благоприятна для туризма;

- увеличение во многих странах средней продолжительности жизни и, как следствие, расширение сегмента «среднего возраста» (возраст 40% иностранных путешественников – старше 50 лет);

- изменение в структуре семьи (малое количество детей в развитых странах) приводит к тому, что все больше людей имеют свободные средства и время, позволяющие совершать поездки.

2. *Рассматривая социально-экономическую среду*, изучают размер и распределение доходов, уровень цен, сбережений, доступность кредита, темпы инфляции.

Основные тенденции в социальной среде:

- рост благосостояния населения развитых стран, активно участвующих в туристском обмене;

- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков и сокращение продолжительности рабочей недели;

- возрастающая индустриализация современного общества, создающая повышенные стрессовые нагрузки на население и, как следствие, потребность в отдыхе, рекреации и восстановительной активности (промышленные города, как правило, являются местами повышенного спроса на спортивные, пешие, приключенческие и сельские туры)%

- изменение структуры потребления товаров и услуг в сторону увеличения доли расходов на различные услуги, в том числе и туристские.

3. В *природной среде* выделяют: особенности природных, географических и климатических условий, состояние запасов природных ресурсов и окружающей среды. В частности:

– ухудшение экологической ситуации рождает спрос на оздоровительные и экотуры, повышает важность защиты и рационального использования природных туристских ресурсов;

– климатические факторы наряду с социальными обуславливают сезонность в потреблении туристских услуг.

4. В *технологической среде* выделяют ускорение научно-технического прогресса, развитие новых технологий, размер ассигнований на научно-исследовательские изыскания.

На развитии туризма сказываются следующие тенденции:

– научно-технический прогресс обуславливает быстрое развитие материально-технической базы туризма, что создает условия для массового туризма;

– развитие современных коммуникаций позволяет совершенствовать организацию, сбыт и продвижение турпродукта.

5. *Политическая среда* требует соблюдения законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, учета интересов влиятельных кругов и международного климата.

К основным политическим тенденциям относят:

– степень стабильности экономической и криминальной обстановки в стране, оказывающую влияние на географию туристского спроса, баланс между въездным и внутренним и выездным туризмом;

– смягчение международного климата, переход от конфронтации между ведущими державами к сотрудничеству;

– процессы глобализации, способствующие более тесному экономическому и культурному взаимодействию.

6. *Культурная среда* предполагает знание факторов формирующих ценности, вкусы, нормы поведения в обществе. Здесь, прежде всего, выделяют:

– рост культурного уровня населения многих стран и связанные с этим стремление к знакомству с историко-культурными ценностями, стилем и образом жизни народов разных стран;

– взаимное культурное проникновение, унификацию стилей жизни как следствие глобализации всех процессов.

Американское исследовательское агентство *Brain Reserve сформулировало* 16 тенденций в современной жизни населения развитых стран:

1. якорь;
2. стремление жить;
- 3) жизнь вне крупных городов;
- 4) клановость;
- 5) «голову в песок»;

- 6) «омоложение»;
- 7) индивидуализм;
- 8) «приключение мечты»;
- 9) 99 жизней;
- 10) SOS;
- 11) женская логика;
- 12) освобождение от гендерных стереотипов;
- 13) маленькие радости;
- 14) реванш удовольствий;
- 15) миниатюризация;
- 16) нетерпимость к подделкам

Как видно, многие из них будут стимулировать спрос на туристские поездки. Перечисленные выше постоянно действующие факторы макросреды в определенные периоды времени могут усиливаться или ослабляться различными менее масштабными и кратковременными конъюнктурными изменениями, такими, как экономические кризисы, природные катаклизмы, угроза терроризма. Их мониторинг также входит в задачи аудита маркетинговой среды.

3.4. Сегментирование туристского рынка

Туристский рынок в любой стране / территории не является однородным. Он формируется под влиянием потребительского спроса, который характеризуется различными желаниями, интересами, предпочтениями индивидов. Деление туристского рынка в соответствии с различиями в потребностях покупателя называется *сегментированием*.

Рыночный сегмент – это совокупность действительных или потенциальных потребителей турпродукта, одинаково реагирующих на основной набор побудительных стимулов туристского предложения.

Цель сегментирования рынка – идентифицировать рыночные сегменты и решить, какие из них турфирма сможет обслужить наиболее эффективно, т.е. выбрать целевой рынок. Целевой рынок может быть определен на уровне сегментов, ниш, локальных рынков и отдельных потребителей.

Основными направлениями сегментирования туристского спроса являются (рис. 3.2):

- демографические;
- социально-экономические;
- мотивационно-психологические;
- поведенческие аспекты.



Рис. 3.2. Направления сегментирования туристского спроса

3.4.1. Демографические и социально-экономические критерии

Среди демографических критериев наиболее важными являются половые и возрастные характеристики туристов.

Изучение предпочтений в границах отдельных возрастных групп показывает, что представляющие их индивиды имеют различные мотивы и цели путешествия, требования к обслуживанию.

По демографическим критериям туристский рынок делится на несколько сегментов:

1) *Молодежный туризм (до 30 лет)*. Представители этой категории предпочитают более доступные по цене поездки с использованием менее комфортабельных средств размещения и перевозки, экскурсионные программы, включающие активное общение с местным населением, веселый досуг (посещение дискотек, ночных клубов, баров).

2) *Туризм среднего возраста (от 30 до 50 лет)*. Эти потребители больше претендуют на комфорт и удобства, содержательные экскурси-

онные программы, включающие знакомство с объектами показа в соответствии с профессиональными или любительскими интересами; характерна широкая география путешествий.

3. *Туризм «третьего возраста»* (старше 50 лет). Эти путешественники требуют не только комфорта, но и индивидуального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможность получения медицинской помощи, наличие в ресторанах блюд диетического питания, размещение в гостиницах, расположенных в тихих местах и по умеренным ценам. В Европе данный сегмент является самым быстрорастущим. Искушенные путешественники рассматривают туризм как возможность получить новые знания и впечатления, а не только как уход от повседневной рутины. Часто путешествуют в несезонное время (курорты). Потенциал туризма лиц пожилого возраста огромен, но ограничен финансовыми возможностями и состоянием здоровья.

4. *Туризм «четвертого возраста»*. Включает программы для лиц с ограниченными возможностями, которые не могут совершать поездки без сопровождающих. Несмотря на то, что их потребности более специфичны, существуют организации, разрабатывающие программы отдыха для данного сегмента, распространяемые обычно через ассоциации. Обычно поддерживается государством.

5. *Детский туризм*. Интересные, насыщенные развлекательные программы, часто обучающие языковые туры или специализированные по интересам. Повышенные требования к безопасности, необходимо персональное внимание и контроль.

6. *Семейный туризм*. Высокие требования к комфорту, сервису, организации питания. Как правило, программы сочетают отдых и развлечения.

Социально-экономические критерии разделяют покупателей по уровню доходов, покупательской способности, балансу свободного времени, профессиональным интересам и подобным признакам.

Определяющим фактором является зависимость между доходами населения и интенсивностью путешествий. Увеличение личных доходов приводит к изменению структуры потребления.

Элитарный, или VIP-туризм, обычно представлен индивидуальными туристами или небольшими группами с особыми интересами. Это небольшой по размеру сегмент дорогостоящих путешествий.

Сегмент массового туризма по низким и средним ценам постоянно расширяется и определяет динамику развития туризма. Покупательская способность массового потребителя в любой стране имеет верхний предел, который зависит от уровня доходов основной части населения.

Знание профессиональных и любительских интересов позволяет турфирме составлять целевые экскурсионные программы.

3.4.2. Мотивационно-психологические критерии

Мотивационно-психологические критерии включают: мотив поездки, интенсивность потребления, социальный статус, стиль жизни, тип личности индивида,

Связанные между собой социальные, культурные и психологические факторы создают мотивацию потенциальных туристов. Туристская поездка всегда связана с определенными целями (рис. 3.2).

По мотивационным критериям туристский спрос чрезвычайно разнороден. Задача состоит в том, чтобы выбрать наиболее доступный и перспективный сегмент туристских поездок на сбытовой территории и специализироваться на виде туризма, соответствующем мотивам целевых потребителей.

По данным ВТО, основная масса туристских поездок совершается со следующими целями (рис. 3.3).

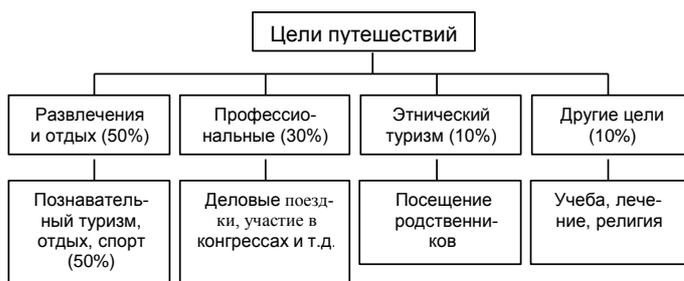


Рис. 3.3. Мотивация международных путешествий

Мотивационные факторы изменчивы, подвержены влиянию моды, экологии и т.д. По оценкам ВТО, в XXI веке пятью самыми перспективными направлениями туризма будут:

- приключенческий туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- тематический туризм;
- круизы;
- экотуризм.

3.4.3. Поведенческие стереотипы

При изучении спроса необходимо учитывать поведенческие стереотипы индивидов внутри каждого социально-демографического сегмента. Поведенческие стереотипы складываются под влиянием различных социально-экономических и культурных, национальных особенностей и т.д.

На практике сегментация потребителей по поведенческим стереотипам позволяет дифференцировать набор и качество услуг, вид транспортных перевозок, содержание туристских программ.

Основные поведенческие стереотипы:

– предпочтения по видам транспорта. Следует отметить зависимость значения различных способов передвижения по маршруту от географического положения той или иной территории. В межрегиональных путешествиях главную роль играют авиационные перевозки, во внутрирегиональном туризме преимущественно используется автомобильный и железнодорожный транспорт;

- отношение к комфорту и удобствам во время путешествия;
- степень насыщенности экскурсионной программы;
- баланс свободного времени;
- степень физической и умственной активности на отдыхе;
- отношение к поездкам на дальние расстояния;
- отношение к продолжительным поездкам;
- предпочтения относительно групповых или индивидуальных поездок и т.д.

Социологические исследования показали, что разные возрастные и социальные категории туристов имеют собственные приоритеты относительно содержания туристской программы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Приоритеты по содержанию тура для разных социальных сегментов

Рейтинг	Социальные группы				
	Молодые одинокие	Молодые пары	Семейные пары	Люди старше 45 лет	Пожилые
1	Посещение клубов, баров, дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
4	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером или друзьями

На основании исследования поведенческих особенностей выделяют четыре основных *типа туристов*.

1. *Оседлый тип* – характеризуется средними доходами, путешествуют длится не более недели, предпочтение отдается поездкам на близкие и средние расстояния с ограниченным набором услуг, не отличается особым «интеллектуальным» любопытством, чувствителен к изменению цен.

2. *Оседло-мобильный тип*. Его представители имеют средние доходы, предпочитают разнообразные спортивные занятия, контакты с местным населением, посещение памятных мест, продолжительность путешествия от недели до двух недель, без особых требований к комфорту. Туристы данного типа легко предпринимают поездки на дальние расстояния.

3. *Мобильный тип*. Эти путешественники имеют достаточное материальное обеспечение, стремятся к смене культурного и социального окружения, придают большое значение качеству и разнообразию услуг, продолжительность путешествий обычно две-три недели.

4. *Кочевой тип*. К этой группе относятся туристы из различных социальных слоев, стремящиеся достичь максимального погружения в местный колорит и стиль жизни, ценящие контакты с местным населением и природой, способные самостоятельно выбирать цели и способы их достижения в поездке, в большинстве случаев путешествуют индивидуально.

3.4.4. Стратегии охвата и выбор целевого туристского рынка

После разделения рынка на сегменты компания изучает каждый сегмент и оценивает его привлекательность.

Условия привлекательности рыночного сегмента:

- однородность: сходство характеристик и реакций потребителей;
- отличительные черты: потребители должны иметь отличную от других групп реакцию на маркетинговые стимулы;
- емкость и перспектива: должен быть рентабельным (большим либо интенсивно потребляющим) и иметь растущий спрос;
- доступность: для исследований, оценки и обслуживания.

Наиболее часто используются три стратегии охвата рынка туристского рынка.

1. *Целевой маркетинг*: предполагает разработку и продвижение специфичного турпродукта, рассчитанного на привлечение узкого круга потребителей (например, туры по профессиональным и любительским интересам). Данный подход обеспечивает прочную позицию в сегменте (стабильные объемы продаж и доля рынка), благодаря специализации сокращаются издержки, но высок риск. Используется турфирмами с

ограниченными ресурсами и возможностями при высокой степени конкуренции на рынке. Турфирма стремится получить бóльшую долю в узком сегменте или занять нишу, не привлекательную для крупных турфирм, занимающихся массовым туризмом.

2. *Товарно-дифференцированный маркетинг* предполагает разработку и продвижение на целевых рынках сразу нескольких турпродуктов, отвечающих потребностям разных потребительских сегментов. Позволяет распределить риск, занять прочную позицию на рынке, расширить ассортимент. При этом возрастают как объемы продаж, так и издержки.

3. *Массовый маркетинг*. Компания комбинирует два или более сегмента в один целевой рынок, направляет усилия на удовлетворение общих потребностей. Разрабатывается единое предложение для как можно большего числа потребителей. Позволяет достигать высоких объемов продаж и низких издержек, так как сбыт и продвижение имеют массовый характер.

3.5. Планирование показателей деятельности турфирмы

При планировании маркетинговой деятельности необходима максимальная конкретизация ее целей и задач. В частности, должны быть последовательно решены следующие вопросы.

1. *Выбор одной или нескольких стран / территорий*, из которых предполагается принимать туристов. Если планируется организация массовых туров, предпочтение отдается территориям, географически приближенным к дестинации, имеющим развитые транспортные коммуникации и сеть туроператоров. Территории с меньшим потенциалом спроса, более удаленные чаще благоприятны для индивидуальных туров или поездок небольшими группами.

2. *Определение видов туризма*, по которым будут организовываться поездки. Решение принимается на основе сегментации рынка и собственных возможностей по использованию соответствующих туристских ресурсов.

3. *Планирование количественных показателей приема туристов*. Учитываются два обстоятельства: материальные возможности турфирмы (квота туристских услуг, связи с поставщиками) и оценка уровня спроса на поездки.

4. *Разработка основных маршрутов и экскурсионных программ* для массовых путешествий (обслуживание массового рынка требует от турфирмы закрепления за собой брони на соответствующее число мест).

5. *Планирование классов и набора услуг* в комплексном обслуживании. Решение этих вопросов связано с качественным уровнем материально-технической базы, контактами с которой располагает турфирма, а

также с поведенческими характеристиками и покупательской способностью потенциальных туристов.

6. Планирование основных технико-экономических показателей деятельности турфирмы:

– оборот или выручка от продажи туруслуг. Величина зависит от количества и качества продаваемых услуг и уровня цен на них;

– доход (маржа) – разница между оборотом и суммой. Уплаченной турфирмой поставщикам туруслуг;

– собственные расходы турфирмы, необходимые для ее нормального функционирования;

– балансовая прибыль – часть доходов. Остающаяся в распоряжении после покрытия всех расходов;

– чистая прибыль – окончательная сумма прибыли после уплаты всех налогов и обязательных платежей;

– рентабельность турфирмы.

В качестве *рекомендаций по увеличению товарооборота и повышению эффективности деятельности* турфирмы может быть предложено:

– совершенствование видовой структуры туризма, увеличение доли экономически более выгодных поездок;

– приоритетное обслуживание сегментов с наиболее высокой покупательской способностью;

– разработка новых коммерческих предложений на базе местных туристских ресурсов, развитие специализированного туризма;

– увеличения числа принимаемых туристов и объема услуг, реализуемых одному туристу;

– увеличения средней продолжительности и расширения географии маршрутов;

– активизации туристской деятельности в несезонный период;

– расширение спектра реализуемых дополнительных услуг и туристских товаров;

– совершенствование ценовой политики;

– совершенствование внешней/внутренней сбытовой сети;

– разработка гибких условий бронирования и аннуляции туров;

– проведение активной работы по продвижению турпродукта на сбытовых территориях;

– устранение недостатков в приеме и обслуживании туристов;

– активный поиск новых сегментов туристского рынка;

– использование благоприятных условий, возникающих в туристском бизнесе.

Контрольные вопросы

1. Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности турфирмы.
2. Изложите возможные стратегии роста турфирмы.
3. Опишите два варианта выбора сбытовой территории.
4. Как проводится анализ потенциального туристского рынка?
5. Расскажите о структуре международного туристского рынка.
6. Каковы перспективы развития международного туризма? Каковы перспективы развития внутреннего туризма в РФ?
7. Перечислите долговременные и конъюнктурные факторы, влияющие на развитие туризма. В чем состоит их воздействие?
8. Назовите условия привлекательности сбытовой территории.
9. Опишите основные критерии для сегментации туристского спроса.
10. Укажите перспективные направления развития туризма.
11. Расскажите о вариантах охвата рынка.
12. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
13. Как проводится планирование количественных и качественных показателей деятельности турфирмы?

Тема 4. РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМ ПРОДУКТОМ

- 4.1. Создание нового турпродукта.
- 4.2. Тур как основной турпродукт. Разработка тура.
- 4.3. Основные направления стандартизации турпродукта.
- 4.4. Методика формирования туров.
- 4.5. Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики.
- 4.6. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.

4.1. Создание нового турпродукта

Создание привлекательного турпродукта, отвечающего предпочтениям целевых потребителей, является ключевым инструментом реализации маркетинговой стратегии турфирмы.

Товарная политика в сфере туризма требует принятия скоординированных решений в отношении ассортимента, количества, комплексности и классности турпродукта. Продуманная товарная политика позволяет турфирме своевременно обновлять предложение, оптимально используя как собственный потенциал, так и выгодные рыночные возможности.

Создавая турпродукт, необходимо четкое понимание того, что в действительности будет приобретать турист: новые ощущения и впечатления, уют, внимание, располагающую обстановку и т.п. Соответственно, создание турпродукта начинается с определения его потребительских свойств и качеств, наиболее привлекательных для потенциальных туристов.

При формировании предложения целесообразно использовать модель *пяти уровней развития турпродукта*. Переход на каждый новый уровень означает увеличение ценности для потребителя.

В основе турпродукта лежит *основная выгода* – польза или преимущество, приобретаемое туристом (отдых, познание нового, лечение и т.д.). На втором уровне необходимо воплотить эту выгоду в основной *турпродукт* – набор услуг и товаров, дающих возможность ее получения (гостиничный номер с кроватью, ванной и т.д., экскурсии, ужин в ресторане и т.д.).

Третий уровень – это *ожидаемый турпродукт*, т.е. подготовленный туроператором комплекс услуг с конкретными свойствами и уровнем качества, которые потребитель согласен оплатить, и рассчитывает получить во время путешествия (так, для постояльца гостиницы это свежая постель, свет, тишина и т.д.).

На четвертом уровне формируется *дополненный турпродукт*, обладающий такими качествами и преимуществами, которые превышают обычные ожидания потребителя и отличают предложение турфирмы от конкурентов (телевизор и холодильник в гостиничном номере и т.д.).

Применяя стратегию дополнения, следует учесть следующее:

- любые дополнения повышают ценность предложения, но предполагают рост издержек и цен;
- дополнения быстро становятся ожидаемыми, необходим постоянный поиск новых преимуществ;
- как альтернатива дополненным турпродуктам, возможно предоставление «простых» продуктов по существенно более низким ценам.

Пятый уровень турпродукта – *потенциальный товар* – предусматривает возможные дополнения и модификации. На данном уровне компании ищут новые способы удовлетворения потребителей и совершенствуют предложение.

Как и в случае с любым другим товаром, *создание турпродукта* последовательно проходит через следующие *этапы*.

1. *Генерирование и отбор идей* относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе изучения спроса и возможностей дестинации. Эта работа должна проводиться постоянно, так как в туризме часто меняются мода и предпочтения, совершенствуется инфраструктура.

2. *Разработка концепции нового турпродукта* заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих предпочтениям целевого рынка, материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы. На данном этапе разрабатывается маршрут, программа, набор и классность услуг. Концепцию тестируют на потенциальных потребителях и посредниках, выясняя отношение и намерения.

3. *Разработка маркетинговой стратегии* предполагает определение целей по объемам продаж и прибыли, способов выведения турпродукта на рынок, проработку позиционирования и остальных элементов комплекса маркетинга.

4. *Пробный маркетинг* проводится с целью оценить восприятие новинки потенциальными туристами, выявить и устранить возможные недостатки в самом турпродукте и организации исполнения туруслуг.

5. *Коммерциализация* нового турпродукта заключается в организации его массовой продажи на целевом рынке.

Цель каждого этапа – принятие решения о целесообразности продолжения работы над новым турпродуктом.

4.2. Тур как основной турпродукт. Разработка тура

Основным турпродуктом в практической деятельности турфирмы является *тур* – поездка, путешествие по кольцевому маршруту (турне) на основе комплексного обслуживания.

В международной туристской терминологии туристские поездки, продаваемые на основе стандартных пакетов услуг, называются *инклюзив-турами*, или *пэкижд-турами*. Организация и продажа инклюзив-туров и пэкижд-туров составляет деятельность туроператоров.

Структура тура представлена на рис. 4.1.

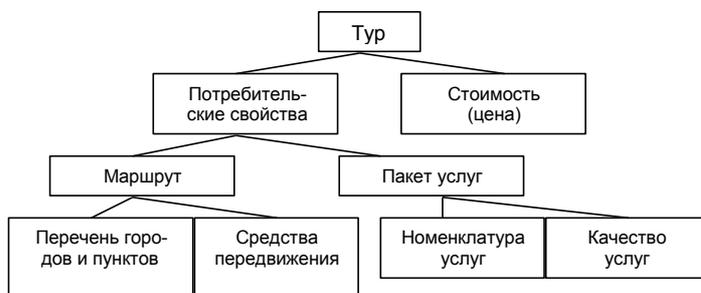


Рис. 4.1. Структура тура

Значимыми для потребителя параметрами тура являются его потребительские свойства и заявленная стоимость (цена). При этом потребительские свойства тура в равной степени зависят:

- от особенностей *маршрута* – посещаемых городов, пунктов, объектов показа и способа перемещения между ними;
- от номенклатуры и качества обслуживания в период путешествия.

Таким образом, разработка тура предполагает определение основных его компонентов: маршрута и комплекса услуг.

Выбор и разработка маршрута

Маршрут играет важную роль в приданиитуру привлекательности, удовлетворении интересов и пожеланий туристов.

Могут быть выделены следующие *основные характеристики маршрута*, определяющие степень его привлекательности.

1. *Содержание маршрута*. Перечень посещаемых городов и пунктов должен соответствовать целям поездки. Так, для экскурсионно-познавательных туров выбираются города с наиболее интересными историко-культурными ценностями и достопримечательностями (памятниками, музеями, картинными галереями и т.д.). При организации туров на отдых в маршрут включаются курортные, морские, горные или сель-

ские центры с соответствующими природно-климатическими особенностями.

От туроператора требуется знание туристских ресурсов и умелое использование их при составлении маршрута.

2. *Способ перевозки туристов* между включенными в маршрут городами / пунктами. Далеко не все пункты имеют равнозначные транспортные связи. Например: Москва – Владивосток – только авиационный и железнодорожный транспорт, Москва – Владимир – Суздаль – автотранспорт, Москва – Санкт-Петербург – все виды транспорта.

Следует тщательно подходить к выбору средств перевозки туристов и конкретных перевозчиков.

Требования к организации перевозок:

– не допускать повторного транзитного посещения туристами города / пункта на маршруте. Необходимо изыскивать варианты транспортных перевозок, обеспечивающих однократное посещение запланированных городов;

– предпочтение следует отдавать перевозчикам, способным обеспечить максимально быструю и комфортабельную доставку туристов из пункта в пункт;

– при планировании перевозок целесообразно оставлять как можно больше светового времени для организации экскурсий или свободной активности туристов. В этих целях используют: ночные часы – для перевозки поездом, утренние или вечерние – самолетом или автобусом.

3. *Продолжительность тура.* Существует тесная связь между целью поездки, содержанием маршрута и продолжительностью тура. Так, для ознакомления с крупными городами, богатыми туристскими достопримечательностями (Москва, Санкт-Петербург), требуется как минимум по 3–4 дня. Для осмотра менее значительных городов – 1–2 дня. Самыми продолжительными являются туры на лечение, обучение и т.д.

Различают следующие туры:

– краткосрочные туры конца недели («уик-энд»-туры);
– туры продолжительностью 7–10 дней (самые массовые);
– туры продолжительностью 14 дней и более (занимают значительную меньшую долю).

Туроператор должен быть заинтересован в расширении географии маршрутов и продолжительности путешествий, для чего необходимо постоянно изучать возможности использования все новых туристских ресурсов, способных привлечь внимание потенциальных туристов.

Формирование пакета услуг

Пакет услуг – вторая составляющая турпродукта, определяющая его потребительскую ценность. Комплексное обслуживание на маршруте должно соответствовать мотивационным факторам и поведенческим стереотипам потенциальных туристов.

Базовые модели комплексного обслуживания, на основе которых формируются туры, приведены на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Структура комплексного обслуживания

В настоящее время в комплексном обслуживании туристов наблюдается тенденция к сокращению набора услуг, предлагаемых как пэкидж-тур. Если ранее комплексное обслуживание включало максимальный перечень услуг (размещение в гостинице, встречи и проводы в каждом пункте, ежедневные экскурсии), то сегодня набор услуг все более ограничен. Так, многие туроператоры оставляют в предлагаемых турах только размещение в гостинице по маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные услуги туристы приобретают за дополнительную плату уже в ходе поездки.

Факторы, способствующие изменению структуры пэкидж-туров:

– усиливающаяся конкуренция. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг туроператор получает возможность

представить тур по более низкой, чем у конкурента, цене и создать у потребителя иллюзию выгодной поездки;

– изменения в психологии и поведении туристов. Все большую ценность имеет максимальная свобода в выборе потребляемых услуг. Исключение ряда услуг из обязательного комплекса создает условия для такой свободы во время путешествия туристов по маршруту и повышает привлекательность предложения.

Помимо непосредственного набора отдельных услуг, на потребительские свойства турпродукта влияет множество факторов, обуславливающих качество исполнения услуг. Все они должны быть учтены при формировании тура.

4.3. Основные направления стандартизации турпродукта

При формировании, производстве и потреблении турпродукта большое значение имеет его объективная качественная оценка. В целях управления качеством обслуживания и ожиданиями потребителей, а также в целях повышения производительности труда, в сфере туристских услуг используются различные стандарты. Они позволяют туристам уже на этапе выбора тура получить реальное представление о его содержании и уровне исполнения.

Основные направления стандартизации турпродукта представлены на рис. 4.3

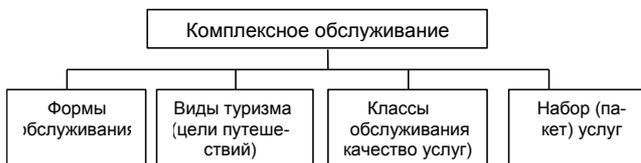


Рис. 4.3. Стандартизация туристского продукта

4.3.1. Формы обслуживания

Все туристские поездки совершаются на индивидуальной либо групповой основе.

1. *Индивидуальные туры* представляют потребителю больше независимости и самостоятельности, но более дороги и по этой причине недоступны массовому рынку. Организация индивидуальных поездок – достаточно трудоемкий процесс, требующий:

– соответствующего развития инфраструктуры туризма и качества сервиса;

– максимального владения информационными системами для бронирования, проведения расчетов и других операций;

– высокой квалификации персонала турфирмы.

С другой стороны, индивидуальный туризм экономически более выгоден, так как дает более высокие поступления в расчете на одного туриста по сравнению с групповыми турами.

2. *Групповые туры* – поездка нескольких человек по единому маршруту, программе, срокам и набору услуг. Групповые поездки более дешевы, доступны массовому рынку, но в таких поездках каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия.

Жестких норм по количественному составу участников группового тура не существует. Как правило, минимальный состав составляет 10 человек, но в отдельных случаях в целях стимулирования продаж тура, туроператоры устанавливают условия группового тура и для 5–6 человек. Максимальное количество участников группы при наличии спроса ограничивается физическими возможностями предприятий размещения, транспорта, питания (количеством забронированных мест).

Так как организация групповых туров связана с использованием значительного объема туруслуг, которые в разгар сезона становятся дефицитными, формирование туров начинается задолго до их продажи и исполнения. Реализуются только те туры, по которым туроператор имеет твердую гарантию бронирования услуг.

4.3.2. Виды туризма по целям путешествия

Виды туризма определяют потребительские свойства комплексного обслуживания, отвечающие цели путешествия туриста. Цель поездки реализуется в том или ином виде туризма:

1. *Экскурсионно-познавательные туры* являются самым популярным и массовым видом туризма. Основной мотив таких поездок – ознакомление с туристскими достопримечательностями (памятниками истории, архитектуры и искусства, природными и этническими особенностями, современной жизнью страны и т.д.). Сюда относят также *специализированные и тематические программы*, включающие посещение специальных объектов в соответствии с профессиональными и любительскими интересами участников (предприятий, социально-бытовых и культурно-просветительских учреждений).

Маршруты экскурсионно-познавательных туров имеют широкую географию, содержат пункты, способные предоставить интересную экскурсионную программу. Туры высокодоходные за счет массовости, расширенного пакета услуг и большей продолжительности по сравнению с некоторыми другими видами туризма.

2. *Туры на отдых* – также массовый вид туризма. Имеет ярко выраженную сезонность спроса (пик – начало летних отпусков). На данных поездках специализируется значительная часть туристских центров Испании, Франции, Италии, Турции и др. Главное условие организации туров на отдых – наличие соответствующих природно-климатических условий, благоприятная экологическая обстановка и развитая инфраструктура, способная обеспечить комфорт и интересный досуг (особенно в вечернее время).

Экономическая выгода туров обусловлена их продолжительностью и приобретением туристами во время отдыха множества дополнительных услуг.

3. *Туры на лечение* – поездки на бальнеологические и климатические курорты для прохождения курса лечения на местной базе. Наряду с санаторным лечением, продолжительность которого определяется лечебной методикой, туристы совершают экскурсии по близрасположенным достопримечательностям. Условия организации – наличие сильных лечебных факторов, рекомендуемых для большого перечня заболеваний, развитая инфраструктура. Туры на лечение характеризуются самыми большими сроками, что с экономической точки зрения привлекательно для туроператоров.

4. *Спортивные туры* – поездки туристов для занятий любительскими видами спорта (лыжи, сноубордизм, альпинизм, сплавы, спортивные игры, мото- и велотуры, водный спорт и т.д.). Сюда же относят организацию турниров по бильярду, покеру, бриджу. Этот вид путешествий характеризуется растущим спросом, особенно среди молодежи. Требуемые условия – наличие соответствующей материально-технической базы.

5. *Туры для занятий охотой* – экономически очень выгодный вид туризма. Высокие доходы от стоимости лицензий на право отстрела животных, услуг егеров, автотранспорта, обработки трофеев, проезда к месту охоты и обратно, обслуживания в местах транзита. Туристы – представители состоятельной части населения, как правило, готовы тратить значительные средства.

Спрос на поездки достаточно большой, в частности, среди иностранных туристов. Интенсивность приема ограничена возможностями охотничьих хозяйств, определяющих количество лицензий.

6. *Деловые, или корпоративные, туры* – поездки бизнесменов и специалистов для встреч и переговоров. Число деловых поездок как внутри страны, так и за рубеж, возрастает. Особенностью развития делового туризма стало значительное увеличение в нем участия женщин.

Помимо размещения и транспорта, корпоративные туристы нуждаются в специфических услугах: им необходимы переводчики, секретари, информационно-консультативные услуги, мобильная международная связь, Интернет, копияльная техника, конференц-залы, кабинеты для

представительских мероприятий и т.д. При этом, как правило, вторичны пансион и экскурсионное обслуживание. С учетом специфики обслуживания, туристские организации создают коммерческие, деловые центры и клубы (в РФ – Ассоциация корпоративного туризма), где деловые туристам предоставляются соответствующие услуги. Иногда гостиницы создают в своей структуре такие центры.

Вид туризма перспективный, экономически выгодный за счет потребления широкого перечня услуг высокого качества.

7. *Конгрессный туризм* – поездки для участия в международных научно-технических и гуманитарных мероприятиях: конгрессах, конференциях, симпозиумах, выставках. Деятельность туроператора заключается в организации необходимого обслуживания (размещение, питание, трансферты, культурная программа) в дни проведения мероприятия. Также организуются экскурсионные поездки, в которых принимает участие большинство конгрессменов.

Проведение конгрессных мероприятий в отдельных туристских центрах зависит от организаторов. При этом учитывается наличие соответствующих материально-технических условий и развитой туристской инфраструктуры. Обычно из числа туроператоров организаторы назначают генерального агента, которому поручается проведение работы по туристскому обслуживанию участников мероприятия.

8. *Учебные туры*. Основной целью поездки является изучение языковых и других учебных программ. Сюда же относят организацию специальных семинаров по различным областям науки, с участием ведущих специалистов страны. Учебные туры организуются в городах, где имеется свободная гостиничная и учебная база. Продолжительность – порядка 20–30 дней. Спрос на учебные туры высокий, имеет тенденцию к росту.

9. *Событийные туры* – поездки с целью посещения и участия в разного рода мероприятиях (фестивалях искусств, кинофестивалях, музыкальных конкурсах, национальных праздниках и фестивалях, спортивных мероприятиях и др.).

Для туристов, прибывающих на мероприятия, организуют посещения спектаклей, концертов, культурно-развлекательных событий, спортивных состязаний в рамках соответствующих направлений. В программы могут входить различные увеселительные мероприятия, аттракционы, народные гуляния, конкурсы, состязания, пикники, дегустации и пр.

10. *Религиозные туры* – поездки групп и индивидуалов различных религиозных конфессий с целью посещения святых мест, культовых сооружений, встреч с общественностью и т.д. За рубежом религиозный туризм имеет широкое распространение, те же тенденции наблюдаются и в РФ.

11. *Экотуры* – природопользовательские туры, целью которых является общение с природой. Важное условие организации – наличие нетронутой, экологически чистой природы.

Программа может включать пешеходные маршруты, проживание среди дикой природы, сплавы, горный туризм, фотоохоту и т.д. Отдельным сегментом являются специализированные поездки для ученых – естественников, преподавателей и студентов, любителей природы, для которых основной частью программы становится изучение в полевых условиях интересующих природных факторов.

Экотуры выгодны, так как характеризуются растущим спросом (особенно среди молодежи) и не требуют значительных инвестиций.

4.3.3. Классы обслуживания

Качество одних и те же услуг может по-разному оцениваться туристами, работниками предприятий – поставщиков услуг и персоналом турфирмы. Стандартизация по классам обслуживания дает возможность объективной оценки качества турпродукта. Следует отметить, что нормативных стандартов по качеству услуг, составляющих комплексное обслуживание, нет. В основе классификации комплексного обслуживания лежит качество средств размещения туристов (категория гостиницы и номера).

В соответствии с методикой ВТО выделяют следующие *категории средств размещения туристов*:

1. Коллективные средства размещения:

– гостиницы и аналогичные средства размещения (отели, мотели, апартаменты, отели-гарни, туристские деревни и др.);

– специализированные средства размещения – санатории и дома отдыха, конгресс-центры, транспорт, используемый для размещения туристов в круизах (ротель, флотель, акватель, ботель);

– прочие средства размещения (общежития, летние лагеря, кемпинги и др.).

2. Индивидуальные средства размещения – частные и арендованные квартиры, дома, таймшер.

Четкие качественные стандарты имеют только предприятия гостиничного типа. При этом единой международной классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта не существует. Так, действуют системы «корон» в Великобритании, «литер» – в Греции, «9 категорий» – в США. Наиболее распространена в международном туризме система «пяти звезд».

В РФ система «пяти звезд» была введена в 1994 г. ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». По данному стандарту, в соответствии с уровнем качества обслуживания, различают пять категорий гостиниц и четыре – мотелей. Этот же ГОСТ устанавливает критерии классификации номерного фонда гостиниц.

Категории жилых номеров в гостинице:

– номера класса люкс (апартаменты) обязательно должны быть в наличии в гостиницах категории 5, 4 и 3 звезды;

– номера первого класса составляют основной номерной фонд в гостиницах категории 5, 4 и 3 звезды. В ограниченном количестве могут быть в гостиницах категории 1 и 2 звезды;

– номера туристского класса – составляют фонд гостиниц категории 1 и 2 звезды;

– кемпинг.

В отношении других услуг, составляющих комплексное обслуживание, устанавливаются качественные различия в зависимости от класса формируемого турпродукта. Качество питания обычно увязывают с классностью гостиницы и ее ресторана. Существуют также различия в уровне исполнения транспортных услуг (перевозка в автобусах, микроавтобусах, автомашинах и т.д.), в квалификационных требованиях для гидов и переводчиков.

Наиболее существенными **факторами, влияющими на качество обслуживания** туристов на предприятиях турииндустрии, являются:

– состояние материально-технической базы предприятий, производящих туруслуги. В частности, в гостиницах – архитектурно-строительные формы, строительные и отделочные материалы, оборудование и оснащение помещений, их интерьер и т.д.;

– использование прогрессивных технологий обслуживания. Установление четкого, обязательного для выполнения порядка и качества всех операций, составляющих услугу, использование современного высокотехнологичного оборудования;

– профессионализм обслуживающего персонала, высокая квалификация работников на всех производственных участках, знание ими своих обязанностей и смежных видов работ;

– *гостеприимство* – важнейшее требование к организации обслуживания в турииндустрии. Гостеприимство основано на следующем принципе: все клиенты предприятия являются для него желанными гостями. Гостеприимство напрямую зависит от морально-нравственных качеств каждого работника, его умения и желания быть приветливым, внимательным, вежливым, готовности оказать помощь и заботу. Отсюда, при выборе поставщиков услуг туроператору следует обращать внимание на уровень кадровой работы на предприятии.

4.3.4. Набор услуг

Комплекс обслуживания может включать большее или меньшее количество услуг. Различия между количественными характеристиками турпродукта определяются, прежде всего, набором ресторанных услуг.

В международной практике *пакет услуг* подразделяется на:

- полный пансион, который включает место в гостинице и трехразовое питание;
- полупансион, состоящий из места в гостинице и двухразового питания (завтрак и обеда или ужина);
- «ночлег и завтрак»;
- «только ночлег».

Все эти категории могут дополняться другими туруслугами (трансферы, экскурсии и т.д.), что придает турпродукту окончательную потребительскую ценность, соответствующую той или иной цели путешествия.

Производство и реализация дополнительных туруслуг имеет в турбизнесе большое значение. За рубежом расходы туристов на оплату основных и дополнительных услуг составляют 60 и 40% соответственно.

Условия успешной реализации дополнительных туруслуг:

- развитая инфраструктура производства туруслуг в местах пребывания туристов;
- широкий ассортимент, высокое качество и привлекательность дополнительных услуг и товаров, обеспечение их доступности;
- активная работа по продвижению услуг (подготовка и распространение среди партнеров по сбыту каталогов и прейскурантов услуг; рекламных листовок для туристов);
- сотрудничество с поставщиками дополнительных услуг и т.д.

Реализация дополнительных услуг не только способствует улучшению экономических показателей работы турфирмы, но и улучшает имидж, свидетельствует о высоком качестве обслуживания.

4.4. Методика формирования туров

Для разработки туров туроператору необходимо владеть и уметь пользоваться полной *информацией*:

- о наличии гостиничных мест, предоставляемых предприятиями размещения на основе заключенных с турфирмой договоров;
- о средствах внешних и внутренних пассажирских перевозок по маршруту и наличии свободных мест, предоставляемых перевозчиками на основе заключенных с турфирмой договоров;
- об объектах туристского показа (музеи, галереи, памятники и т.д.), расписании и времени их работы.

Окончательное формирование тура может производиться туроператором самостоятельно либо на основе заявок от туроператоров-партнеров и согласования с ними всех деталей и характеристик тура.

Формирование туров по заявкам (часто иностранных партнеров) осуществляется двумя способами:

1. *При организации массовых серийных поездок* туристов создаются **каталожные туры** (advertised tours). Данные туры выпускаются на рынок под ожидаемый спрос и включаются в рекламные каталоги на

очередной сезон. Основные параметры каталожных туров определяются совместно двумя туроператорами – разработчиком и заказчиком на основании оценки уровня спроса и потребительских предпочтений, а равно возможностей бронирования необходимых услуг.

Сторонами фиксируются даты и маршруты, программы, содержание и классность пакета услуг. Обсуждение проходит заблаговременно, до наступления туристского сезона, чтобы заказчик имел время на подготовку рекламных материалов и продвижение тура на рынке.

В зависимости от объема операций каталожные туры могут иметь несколько вариантов маршрутов и дат начала и окончания каждого тура – часто в практике они называются *графиковыми турами*. Графики туров также согласуются с партнером, и на их основании осуществляется заблаговременное бронирование необходимого количества мест на предприятиях-поставщиках туруслуг.

2. При организации поездок отдельных групп или индивидуалов вне графиков формируются *заказные туры* (tailored tours). Данный способ используется также туроператорами, специализирующимися на индивидуальном туризме. Заказные туры разрабатываются с учетом пожеланий будущих участников поездки и могут принимать различное содержание, в отличие от групповых, стандартизированных поездок.

Роль туроператора заключается не только в пассивном выполнении заявки партнера. Используя информацию о местных туристских ресурсах и опыт работы, необходимо разрабатывать предложения по улучшению маршрута, сервиса, включения в программу интересных мероприятий или дополнительных услуг.

В случае, если принимающая сторона не в состоянии обеспечить необходимое количество мест в гостиницах либо транспортные перевозки по маршруту, разрабатываются *альтернативные варианты тура*:

– «сдвинутый», или «перевернутый», маршруты, по которым туристам предлагается посещение пунктов в те дни, когда там будут свободные места;

– альтернативный маршрут, предлагающий замену одних посещаемых пунктов на другие. При этом обязательно наличие не только свободных мест, но и интересной программы;

– альтернативные перевозки, например: замена утренних рейсов на вечерние, замена способа перевозки туристов.

После согласования изменений с заказчиком туроператор подтверждает бронирование всех услуг по маршруту.

При самостоятельном формировании туров туроператор, в зависимости от ожидаемого спроса, сам определяет наиболее предпочтительный маршрут, программу, пакет услуг и сроки тура. Самостоятельное формирование осуществляется следующими способами.

1. *Формирование краткосрочных туров для индивидуалов.* Данные туры имеют свободные даты начала и окончания, но фиксированный

пакет услуг: размещение в гостинице (по категориям), трансферы, завтрак. Остальные услуги турист приобретает дополнительно.

Преимущества пакета:

- продажная цена ниже, чем сумма розничных цен на услуги, включенные в пакет;

- турист получает гарантированный минимум услуг.

2. *Формирование групповых туров* с фиксированными датами начала и окончания («**фикс-туров**»). Туры имеют фиксированный пакет услуг, в соответствии с датами тура бронируются места в гостиницах и на транспорте по маршруту. В таких турах могут принимать участие и отдельные туристы, прибывающие к месту начала тура индивидуально, и далее путешествующие в составе группы. Ограничением по участию в туре является лимит мест (обычно не более 30), для иностранных туристов – знание языка, на котором будет проводиться тур.

Преимущества фикс-туров:

- в случае отсутствия полной группы, партнерам позволит партнерам направлять туристов индивидуально или небольшими группами;

- имеют низкие цены (по сравнению с индивидуальными турами) и содержательную программу.

3. *Формирование отдельных фрагментов или блоков, составляющих маршрут*, со свободными датами начала и окончания. Это так называемые «**блок-туры**», или «**СЭТ-туры**». Представляют собой маршруты продолжительностью от трех до семи дней в границах отдельных регионов или туристских центров. Блок-туры имеют фиксированные маршруты, программы и пакеты услуг, могут предлагаться как готовый турпродукт либо составлять более сложный и продолжительный тур.

Особо следует отметить возможность самостоятельной разработки туров для городов, не имеющих удобных транспортных связей со съездовыми территориями. В этом случае туроператорам необходимо «привязывать» свои маршруты к более крупным центрам, самостоятельно обеспечивая обслуживание в них своих туристов либо кооперируясь со столичными туроператорами.

В практической деятельности часто используется *форма интегрированного тура*, которая представляет собой отдельный блок-тур, принадлежащий одному туроператору, интегрируемый (включаемый) в тур, продаваемый другим туроператором как цельный продукт. Интегрирование осуществляется на основе договоров и предусматривает обоюдную коммерческую выгоду и ответственность за предоставление услуг.

4.5. Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики

Своевременное и полное информирование своих партнеров и клиентов по вопросам путешествия и обслуживания является безусловным

требованием к созданию турпродукта и его успешному продвижению и реализации. Соответственно, информационное сопровождение туров должно стать частью продуктовой политики туроператора.

Во многих странах туристско-информационная служба имеет государственный статус: за счет государственного бюджета функционирует сеть информационных бюро, консультирующих туристов.

Вместе с тем в рамках каждого туристского предприятия целесообразно создавать *систему информационного обслуживания* клиентов. Цель системы – обеспечение информационной поддержки предлагаемым турам.

Информационное сопровождение включает сбор и систематизацию справочных материалов по всем вопросам, связанным с организацией приема и обслуживания туристов, и предоставление их партнерам и клиентам по первому запросу, часто на бесплатной основе.

К таким материалам относится следующая информация:

- о паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании;
- об условиях автотуризма на автобусах, собственных или арендованных автомобилях (аренда, автомаршруты, заказ такси);
- о средствах размещения (отели, мотели и т.д.), их адресах, категориях и тарифах;
- об экскурсионных и культурно-зрелищных услугах и мероприятиях (музеях, картинных галереях, памятниках, выставках и т.д.);
- о ресторанах, кафе, барах и других предприятиях питания;
- о природных достопримечательностях (национальных парках, заповедниках, ботанических садах, водопадах, гротах и т.д.);
- о видах туризма (познавательный, отдых, лечение и т.д.);
- о маршрутах путешествий;
- о медицинской помощи, видах страхования, почтово-телеграфных услугах;
- о других возможных дополнительных услугах;
- метеорологические справки;
- календарь национальных, религиозных праздников и культурных событий;
- обменный курс валют, размеры чаевых и т.д.

Носителями такого рода информации могут быть различные справочники, путеводители, планы-карты городов, памятки, устные ответы персонала фирмы.

Современные информационные технологии открывают турфирмам широкие возможности в овладении и обеспечении туристов необходимой информацией в отношении тура.

4.6. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса

Сезонное распределение спроса вносит определенную специфику в создание турпродукта. Как правило, наблюдается ажиотажный спрос на поездки в разгар туристского сезона и его резкий спад в несезонный период.

В результате сокращения количества туристов в несезонный период предприятия туристической индустрии и турфирмы лишаются значительной части своих клиентов и работают с минимальной нагрузкой, что ведет к резкому снижению эффективности деятельности.

Анализ годового распределения потоков международных туристов в странах северного полушария (по ВТО) позволяет выделить следующие периоды:

- несезонный период, когда наблюдается минимальный уровень спроса (январь-март и ноябрь-декабрь);
- межсезонный период, когда происходит оживление или постсезонный спад спроса на поездки (апрель и октябрь);
- сезонный период, когда спрос приобретает массовый характер (май-июнь, сентябрь);
- сезон-«пик» (июль, август), когда спрос достигает наивысшего значения.

В зависимости от географического положения и климатических условий той или иной туристской дестинации в распределении спроса могут проявляться существенные различия.

Проблема загрузки туристской базы в несезонный период в различных туристских центрах имеет разную степень актуальности. Как правило, крупные туристские центры имеют поток посетителей практически круглый год (за счет бизнесменов, чиновников, журналистов и частных лиц). Менее значительные города ощущают сезонное падение спроса в полной мере.

Подходы к сезонной адаптации турпродукта:

1) предоставление особых туруслуг и развлечений, характерных только для определенного времени года (например, занятие зимними видами спорта, охота, фестивали и фольклорные праздники и т.д.);

2) организация специализированных или тематических программ по профессиональным или любительским интересам, проведение обучающих туров;

3) организация туров на лечение (с учетом возможностей материальной базы);

4) разработка более коротких по продолжительности туров (обычно 5–7 дней), чаще всего рассчитанные на продленный «уик-энд», школь-

ные и студенческие каникулы, второй отпуск – то есть те периоды времени, которые традиционно используются для отдыха в межсезонье;

5) организация поездок для лиц «третьего возраста». Предложение по умеренным, по сравнению с сезоном, ценам, включающее специальные программы и услуги в соответствии предпочтениями туристов.

Контрольные вопросы

1. Расскажите об этапах создания нового турпродукта.
2. Что такое «тур»? Каковы его компоненты?
3. Какова роль маршрута в формировании тура? Изложите основные требования к разработке маршрута.
4. Назовите основные направления стандартизации комплексного обслуживания.
5. Расскажите о современных тенденциях в обслуживании туристов.
6. Какие стандарты используются при классификации качества обслуживания?
7. Перечислите возможные дополнительные услуги. Какое значение они имеют в организации приема и обслуживания?
8. Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации турпродукта к колебаниям спроса.
9. Что такое «каталожные туры»? Как они разрабатываются?
10. В чем специфика индивидуальных туров? В каких случаях целесообразно их использование?
11. Приведите примеры краткосрочных туров, фикс-туров, блок-туров.
12. Какого рода информационное сопровождение должен предоставить туроператор? В чем его значение?

Тема 5. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ

- 5.1. Механизм ценообразования в туризме.
- 5.2. Основные факторы ценообразования на туруслуги.
- 5.3. Модели формирования цены на комплексное обслуживание.
- 5.4. Подходы к адаптации цен на туруслуги.
- 5.5. Виды цен в туризме.

5.1. Механизм ценообразования в туризме

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии турфирмы.

Цена трансформирует ценность, создаваемую для потребителей, в доходы компании. Таким образом, ценообразование является своеобразным «моментом истины». Цена – единственный элемент маркетинга, позволяющий вернуть вложенные средства и реализовать потенциал прибыли. От эффективности ценовой политики зависят показатели дохода и прибыльности любой компании.

Цена определяет долю рынка и конкурентное положение турфирмы на рынке. Посредством цены можно стимулировать спрос на туруслуги, делать продукт максимально доступным для массового туризма. Цена сообщает потребителю ценность рыночного предложения компании, является важным критерием потребительского выбора.

Стратегический подход к ценообразованию предполагает:

- выбор целевых рынков, обслуживая которые компания способна получить прибыль;
- установление и поддержание соответствия между ценой и ценностью предложения;
- осуществление коммуникаций, обосновывающих установленные ценовые уровни для потребителей.

Большой интерес представляет *механизм ценообразования* на туруслуги. Анализ цен на услуги размещения, питания, экскурсионное обслуживание и другие, равные по функциям, качеству и количеству, но производимые в разных дестинациях, показывает значительное различие в их уровне. Причем разница между самыми высокими и низкими уровнями национальных цен на сопоставимые туруслуги может достигать двух-трехкратной величины.

Причины значительной дифференциации цен в туризме:

- особенности потребительской стоимости туруслуг, имеющих уникальный характер (на основе архитектурных, историко-культурных, природно-климатических и др. особенностей);
- монопольное положение тех или иных туристских достопримечательностей и производимых на их основе туруслуг (для туриста выбор

начинается с мотива путешествия и только затем решается вопрос и наборе и качестве услуг и приемлемой цене), которое служит естественным ограждением от ценовой конкуренции на международном туристском рынке;

– различия в условиях производства туруслуг (стоимость рабочей силы, банковский процент, норма прибыли, рента).

В целом цены на туруслуги характеризуются постоянным ростом. Он является всеобщим и отличается в разных странах только темпами. В основе повышения цен – общее повышение стоимости жизни, вызванное социально-экономическими процессами (инфляция, монополизация, рост налогообложения и т.д.).

5.2. Основные факторы ценообразования на туруслуги

Ценообразующими факторами в туризме являются:

- стоимость (себестоимость) пакета туруслуг;
- нормативный доход турфирмы (издержки и прибыль);
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- характер и ценовая чувствительность спроса.

1. Стоимость (себестоимость) пакета туруслуг. Себестоимость турпакета – сумма цен на туруслуги, законтрактованные у поставщиков и включенные в этот пакет. Туристская фирма не производит туруслуги самостоятельно, а выступает как посредник между поставщиками туруслуг (предприятиями туриндустрии) и потребителями. Турфирма формирует пакет из услуг, законтрактованных у поставщиков, и, соответственно, не может влиять на условия их производства и себестоимость. В своей ценовой политике турфирма во многом зависима от уровня цен и тарифов поставщиков.

2. Нормативный доход (маржа) турфирмы. Помимо себестоимости туруслуг, цена пакета включает нормативный доход турфирмы, предназначенный для покрытия ее собственных издержек и формирования прибыли.

В издержки турфирмы входят следующие расходы:

- заработная плата персонала с начислениями;
- аренда и содержание офиса;
- электроэнергия и коммунальные платежи;
- связь;
- амортизация оборудования;
- представительские расходы (командировки, мероприятия);
- уплата взносов, налогов и др.

Эффективное ценообразование основывается на сравнении возможных цен и необходимых издержек. При этом важна правильная *иден-*

тификация и оценка издержек: постоянных и переменных, полных и удельных, обратимых и необратимых.

Проблемы определения издержек:

– с увеличением объемов продаж постоянные издержки могут стать переменными;

– многие издержки не являются ни абсолютно постоянными, ни абсолютно переменными;

При определении адекватной цены целесообразно фокусировать внимание на переменных издержках: учесть все те затраты, которые возникают, если удалось продать тур потребителю, и не возникают, если – не удалось.

Выручка от реализации состоит из: *переменных, обратимых издержек* (общая прибыль по переменным издержкам), *условно-постоянные, обратимые издержки* (прибыль по переменным издержкам), *другие постоянные или безвозвратные издержки* (прибыль до уплаты налогов).

При этом максимизация прибыли по переменным издержкам эквивалентна максимизации чистой прибыли: условно-постоянные, обратимые издержки и безвозвратные издержки не зависят от решений по ценообразованию.

Турфирма не может продавать свои турпакеты по ценам, ниже покупной стоимости услуг, но учитывая разницу в динамике собственных постоянных и переменных издержек, *нижняя граница цены может быть определена двояко*:

– долговременная нижняя граница – средние удельные издержки;

– краткосрочная нижняя граница – переменные удельные издержки.

Чем выше переменные удельные затраты по отношению к цене, тем сильнее влияние изменения цены на прибыль.

Часть дохода в виде *прибыли* направляется на формирование фондов поощрения, развития и резервного фонда. Обычно турфирмы определяют нормативный доход (маржу) в размере определенного процента к себестоимости турпакета (как правило, 15–20%).

Планируя цены, следует также предусмотреть комиссионное вознаграждение турфирмам-партнерам за продажу туров (не менее 10% от стоимости тура).

Пути снижения себестоимости туруслуг:

– уторговывание цен, тарифов, по которым контрактуются услуги;

– оптимизация внутрифирменных расходов.

Условия получения льготных цен от поставщиков туруслуг:

– увеличение объема бронирования и продажи туруслуг;

– бронирование туруслуг под твердую квоту при полной материальной ответственности турфирмы за их реализацию;

– увеличение ассортимента закупаемых туруслуг;

- увеличение численности туристов в группе;
- организация непрерывного заезда туристов;
- организация поездок в несезонный период;
- увеличение сумм и сроков авансовых платежей за забронированные услуги и т.д.

Направления снижения собственных расходов турфирмы:

- механизация и автоматизация производственных процессов;
- сокращение численности персонала;
- стандартизация турпродукта;
- разработка и продажа массовых, серийных групповых туров;
- сокращение непроизводительных расходов (выплат по рекламациям за некачественное обслуживание, аннуляционных штрафов и т.д.).

Поскольку турфирмы объявляют свои цены на предстоящий сезон заранее, следует учесть возможный рост тарифов на электроэнергию, коммунальные платежи и т.д., инфляционные ожидания, тенденции изменения курса валют (при работе на внешнем рынке).

3. Уровень конкурирующих цен. Определяя свой выбор, потребители ориентируются не только на потребительские свойства поездки, но и на ее стоимость. Соответственно, прежде чем принять решение об уровне цен на свой турпродукт, следует провести анализ цен и предложений конкурентов. При этом особое внимание следует обратить на сопоставимость качества туруслуг.

Изучение цен должно проводиться постоянно, на основе справочников туруслуг, каталогов, проспектов и объявлений турфирм, гостиничных предприятий и т.д. Анализ опубликованных цен по видам туруслуг, туристским центрам и странам позволяет выявить их средний уровень.

В соответствии с конкурентной стратегией и стратегией позиционирования, компания определяет ценовой ярус для своего предложения.

Традиционные классы (ярусы) цен на рынке: высший класс, средний класс, эконом-класс. Соответствующая им воспринимаемая ценность турпродукт: наилучший, лучший, хороший. Следует отметить, что конкуренция внутри классов острее, чем между классами; конкуренция между классами асимметрична (покупатели предпочитают тянуться вверх).

4. Характер и ценовая чувствительность спроса

Разные потребительские сегменты характеризуются различной чувствительностью спроса к цене. Для разных видов туристских услуг эластичность спроса по цене также может быть различной.

Методы определения реакции на цену:

- экспертная оценка (новые туры, появление конкурента);
- опросы покупателей;
- ценовые эксперименты;

- анализ фактических данных.
- Факторы, влияющие на чувствительность спроса к цене туруслуг:*
- эффект референтной цены (знания о ценах);
- эффект сложности сравнения предложений;
- эффект издержек переключения на другую компанию;
- эффект «цена-качество»;
- эффект величины расходов на приобретение услуги;
- эффект значимости конечной выгоды (экономические и психологические аспекты);
- эффект справедливой цены (восприятие получаемой продавцом прибыли);
- рамочный эффект (чувствительность к цене выше, если цена воспринимается как потеря, а не выгода и платится отдельно за каждую услугу, а не за комбинацию.
- эффект возможной покупки впрок.

Окончательный уровень цен определяется соотношением спроса и предложения на рынке. Спрос на туристские услуги является крайне нестабильным. Он зависит от воздействия различных факторов: времени года, моды, уровня доходов, политической ситуации и т.д. В соответствии с колебаниями спроса цены проявляют большую эластичность.

5.3. Модели формирования цен на комплексное обслуживание

Стоимость поездки для туриста складывается из цены комплексного обслуживания и тарифа на проезд к месту начала тура.

В практике туристских фирм используются следующие модели формирования цены на комплекс туруслуг.

1. Формирование цены на отдельные услуги, реализуемые поставщиками туруслуг (гостиничными предприятиями, предприятиями питания, экскурсионными бюро и т.д.).

Такие цены должны покрывать себестоимость производства услуг и собственные издержки туроператора, обеспечивать установленную норму прибыли как поставщикам услуг, так и туроператору. В текущие цены также может закладываться финансирование новых проектов, расширение производства и т.д. Кроме того, следует учесть различные налоги и сборы, установленные на федеральном, региональном и местном уровнях.

Расчетная цена отдельных услуг корректируется с учетом уровня конкуренции и ожидаемого спроса. Окончательные цены на услуги публикуются турфирмами и предприятиями индустрии туризма в рекламно-информационных справочниках.

2. *Формирование цены на комплексное обслуживание.* Эти цены формируются туроператорами на основе договоров с гостиницами и другими поставщиками туруслуг.

Цена комплексного обслуживания равна сумме договорных цен на отдельные услуги, включенные в пакет (размещение, питание, транспорт, экскурсии). Доход туроператора при этом устанавливается путем нормативной надбавки к этой сумме. Надбавка обеспечивает покрытие собственных издержек и прибыль.

Таким образом, *доход турфирмы* можно определить как разницу между ценой, по которой пакет услуг продается туристам, и ценами, по которым туроператор по договорам рассчитывается с поставщиками туруслуг. Как правило, эта выручка составляет 15–20% от договорных цен.

Главным требованием к ценообразованию на комплексное обслуживание является конкурентоспособность цены и ее соответствие воспринимаемой ценности предложения.

3. *Формирование цены на один туродень комплексного обслуживания.* Часто туроператоры объявляют усредненные цены одного туродня группового или индивидуального комплексного обслуживания (в расчете на одного туриста) на основе принятых стандартов обслуживания.

Так, в зависимости от набора услуг в пакете могут быть объявлены следующие цены:

- размещение в гостинице, завтрак, трансфер (по категориям);
- размещение в гостинице, трехразовое питание, трансфер (по категориям);
- размещение в гостинице, трехразовое питание, трансфер, экскурсия на автобусе (по категориям).

Такие цены рассчитываются на основе усредненных затрат турфирмы и стоимости услуг, включенных в пакет. Чтобы применить данную модель ценообразования, туроператор должен иметь опыт работы по продаже тура; располагать отчетной документацией, позволяющей правильно оценить и планировать расходы, спрогнозировать спрос.

Цены одного туродня комплексного обслуживания используются в качестве справочных или базисных и позволяют потенциальным партнерам по сбыту еще до проведения переговоров оценить возможную стоимость планируемого тура.

Цена одного туродня комплексного обслуживания может использоваться также для *определения цены конкретного тура*. В данном случае цена одного туродня умножается на число дней продолжительности тура. Эта цена может быть увеличена за счет прибавления стоимости дополнительных услуг.

Следует отметить, что конкурентоспособность цены предложения не всегда определяется только стоимостью пакета услуг. Чем более дес-

тинация удалена от сбытовой территории, тем большую долю в стоимости поездки занимает тариф на перевозку туристов. Соответственно повышение конкурентоспособности цен должно осуществляться не только в направлении их снижения на пакет услуг (при сохранении качества), но путем удешевления транспортных тарифов. Иногда эту задачу можно решить, организовав чартерные перевозки.

5.4. Подходы к адаптации цен на турсервисы

Эффективная ценовая политика должна учитывать эластичность и колебания спроса, регулировать этот спрос и при любой ситуации обеспечивать турфирме рентабельность.

Основными средствами ценовой политики в туризме служат дифференцированные (адаптированные) цены и различные скидки и надбавки.

Адаптация цен. Основанием для адаптации цен служат различия в восприятии потребителями ценности турпродукта и различия в их возможности платить. Целью адаптации цен является стимулирование спроса и увеличение прибыли компании:

Потенциальная прибыль	{	максимальная прибыль при единой цене (50%) «деньги, оставленные на столе» (25%) часть упущенной прибыли (25%).
-----------------------	---	--

Задача: побудить клиентов, воспринимающих высокую ценность предложения, платить больше, одновременно предлагая более низкую цену для других.

Общие подходы к ценовому разделению рынка.

1. *Идентификация потребителей* – адаптация цен с учетом характеристик клиентов, определяющих воспринимаемую ими ценность.

Используемые характеристики клиентуры должны поддаваться выявлению без особых затрат и делить рынок на группы с разной готовностью платить. Например: возраст, статус, платежеспособность.

2. *Дифференциация на основе товарной линии:* разработать различные варианты предложения (тура) и позволить клиентам распределиться между ними в соответствии со своими предпочтениями:

- вертикальный аспект – «хороший, лучший, наилучший»;
- горизонтальный аспект – ситуации покупки тура и путешествия (ассортимент, комплексность и классность услуг).

3. *Контролируемое предложение:* избирательное предложение только тем группам потребителей, для которых оно предназначено.

Контролируемое предложение может быть обеспечено посредством каналов сбыта, мест покупки, переговоров, географических рынков.

4. *Адаптация с учетом особенностей сделки:* учитываются характеристики конкретной сделки: время, объем (единовременно или за период), пакет услуг.

Направления дифференциации цен.

1. *Дифференциация цен на услуги для индивидуальных и групповых туристов.* Во-первых, более высокий уровень цен на индивидуальное обслуживание обусловлен большей трудоемкостью их производства. В то же время массовость и стандартизация группового обслуживания обеспечивает экономию труда и позволяет устанавливать низкие цены. Во-вторых, турфирмы экономически более заинтересованы в развитии массового группового туризма и стремятся стимулировать его, в том числе и посредством цен.

2. *Сезонная дифференциация цен.* В целях сглаживания сезонных колебаний спроса и сохранения турпотока в несезонный период, турфирмы могут устанавливать различные цены на поездки – от максимальных до минимальных.

Как правило, используется четыре градации цены:

- низкие несезонные цены;
- средние межсезонные цены;
- высокие цены сезона;
- максимальные цены сезона «пик».

Иногда применяют еще более детальную дифференциацию цен, меняя их от месяца к месяцу в соответствии с прогнозируемой динамикой спроса.

3. *Дифференциация цен по различным туристским центрам.* Основа такой дифференциации – так называемая *туристская рента*. Дестинации, пользующиеся большей популярностью и спросом, устанавливают более высокие цены на туруслуги. Менее привлекательные для туристов центры предлагают аналогичные услуги по существенно меньшим ценам.

4. *Дифференциация цен в зависимости от качества услуг.* В основе дифференциации цен на комплексное обслуживание лежит классификация гостиничных предприятий. Соответственно комплекс услуг, базирующийся на более высокой категории средства размещения, продается по более высокой цене.

5. *Дифференциация в зависимости от количества услуг в пакете.* Как правило, цена пакета существенно ниже, чем сумма розничных цен на услуги, его составляющие.

Наряду с использованием дифференцированных цен с целью стимулирования спрос и укрепления лояльности клиентуры в практике турфирм применяются различные **скидки**: на обслуживание детей, пу-

тешествующих вместе с родителями (до 12 лет), на дополнительные экскурсии, постоянным клиентам и т.д.

Надбавки к базовым ценам используются при возникновении чрезмерного спроса на поездки в какой-либо туристский центр (например, в связи с культурными или спортивными мероприятиями).

5.5. Виды цен в туризме

Политика цен реализуется через так называемые справочные, базисные и контрактные цены.

Справочные цены – цены, публикуемые и широко рекламируемые в Интернете, тарифных справочниках, каталогах и других информационно-справочных изданиях. Это максимальные цены, которые используются при розничной продаже гостиничных и других туристских услуг, устанавливаются на отдельные услуги.

Базисные / конфиденциальные цены – цены, предлагаемые туроператором-разработчиком при заключении сделок с партнерами на продажу туруслуг. Обычно эти цены устанавливаются на пакеты туруслуг. Базисные цены широко не публикуются: о них партнеры информируют друг друга в конфиденциальном порядке. По сравнению со справочными ценами, являются более льготными. Уровень базисных цен может составлять порядка 65% от величины справочных розничных цен на туруслуги.

Контрактные цены – цены, зафиксированные в конкретной сделке между турфирмами-партнерами. В зависимости от объема и характера операции по купле-продаже туруслуг, базисные цены в процессе переговоров могут быть уторгованы до еще более низкой отметки. Именно на основе контрактных цен турфирмы-посредники формируют продажные цены на поездки для туристов.

При уторговывании цены пакета туруслуг значимы практически те же факторы, что и при получении туроператором льготных цен от поставщиков туруслуг:

- объем операций (количество принимаемых туристов, общая сумма выручки);
- количественный состав групп (с увеличением числа участников группы, цена обслуживания одного туриста снижается);
- порядок заезда тургрупп (исключаются простои гостиничных номеров / мест, забронированных туроператором);
- набор услуг в пакете (при включении в комплексное обслуживание различных услуг, их стоимость снижается);
- география маршрута и продолжительность тура (в целях расширения географии и увеличения сроков путешествий);

– порядок оплаты тура (если посредник согласен оплатить стоимость заказанных туров заранее в форме задатка, безотзывного депозита и т.д.).

Следует отметить, что справочные, базисные и контрактные цены, опубликованные в рекламных материалах или зафиксированные в сделке, не могут быть изменены в одностороннем порядке (за исключением оговоренных случаев). Они действительны на весь период, заявленный в соответствующих изданиях и документах (обычно календарный год).

Как исключение турфирмы могут оставлять за собой право повышения цен в случаях введения новых налогов и сборов, удорожания транспортных перевозок и энергоносителей, колебания валютных курсов. При этом обо всех изменениях объявленных цен турфирма обязана заблаговременно известить своих партнеров и клиентов.

При проведении переговоров с партнерами по сбыту рекомендуется на старте завышать стоимость предложения на 10–20% по отношению к расчетной цене, постепенно снижая (уторговывая) его до уровня, приемлемого и для продавца, и для покупателя. Часто, когда все аргументы исчерпаны, а позиции сторон не сблизились, неурогованную разницу между ценой покупателя и ценой продавца делят пополам.

Контрольные вопросы

1. Каковы причины значительной дифференциации цен в туризме?
2. Какие факторы определяют уровень и динамику цен на туристские услуги?
3. Каковы составляющие себестоимости туристского пакета?
4. Что такое маржа турфирмы?
5. Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
6. Каковы основные условия уторговывания тарифов?
7. Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в туризме.
8. Перечислите основные направления дифференциации цен на туристские услуги. Приведите примеры их использования.
9. Расскажите о применении скидок и набавок к цене туристского пакета.
10. Что такое справочные, базисные, контрактные цены на туристские услуги? Каково их значение?
11. Как формируется цена отдельной туристской услуги? комплексного обслуживания? одного тура?
12. Назовите факторы, значимые при уторговывании цены туристского пакета.

Тема 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

- 6.1. Основные каналы распределения турпродукта.*
- 6.2. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта.*
- 6.3. Формирование системы распределения турпродукта.*
- 6.4. Изучение возможных партнеров по сбыту.*
- 6.5. Сделка как юридическая основа взаимоотношений с партнерами.*
- 6.6. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров.*

6.1. Основные каналы распределения турпродукта

Доведение турпродукта до соответствующих потребителей является важнейшим этапом реализации маркетинговой стратегии туроператора, в значительной степени определяющим эффективность остальных маркетинговых усилий.

Система распределения должна устранить разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие предлагаемый тур от тех, кто хотел бы им воспользоваться, обеспечить передачу информации, заказов и оплаты.

В отличие от других услуг, специфическая природа турпродукта делает возможной его реализацию через посредников: покупка и потребление турпродукта отсрочены во времени, а в момент продажи потребителю передается лишь право на получение комплексного обслуживания.

В то же время реализация и продвижение турпродукта обычно связаны с большими трудностями в силу удаленности сбытовых территорий. Для того чтобы обеспечить полный охват целевых сегментов, требуются значительные финансовые и технические возможности, опыт работы, контакты и т.д.

В силу указанных причин, при сбыте массового турпродукта на удаленных рынках (особенно зарубежных) велика роль независимых посредников – действующих турфирм – операторов. Так называемые партнеры по сбыту используют свой опыт и возможности по активной продаже туров целевым потребителям.

Для туроператора важно знать и понимать механизм распределения созданного им турпродукта на рынке (рис. 6.1).

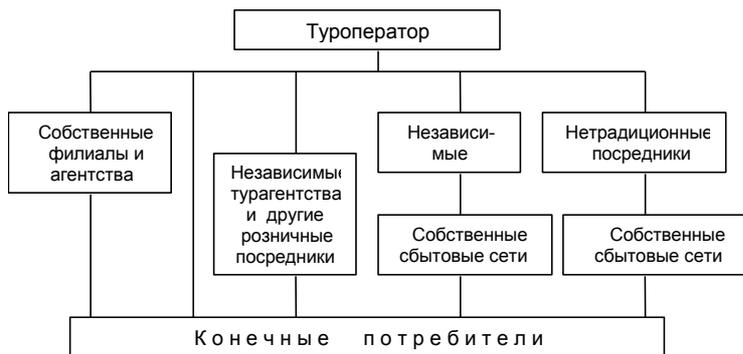


Рис. 6.1. Возможные каналы сбыта турпродукта

Основными каналами распределения турпродукта являются.

1. *Прямая продажа через собственные филиалы или агентства.* На территориях, откуда планируется массовый прием туристов, создается собственная сеть пунктов розничной продажи турпродукта. При всех преимуществах такого варианта, большинство принимающих турфирм лишены возможности его использования в силу значительных финансовых затрат на юридическое оформление, аренду и содержание помещения, заработную плату персонала, рекламу и т.д.

2. *Электронная коммерция.* Продажа туров непосредственно конечным потребителям через Интернет. В зарубежном турбизнесе данный канал приобретает все большие масштабы. В РФ использование сдерживается малым количеством пользователей Интернета и держателей кредитных карточек, являющихся основным средством платежа при данном способе продажи.

3. *Продажа через независимые турагентства.* Турагентства, имеющие соответствующую государственную лицензию и заключившие соглашение с туроператором-разработчиком тура, обеспечивают розничные продажи на определенной территории.

4. *Продажа через действующих независимых туроператоров.* Широко используется в международном туристском бизнесе. Туроператор-партнер, имеющий хорошие позиции на своем национальном (местном) рынке, большой производственный потенциал и заинтересованность в разработке предлагаемого направления, может быстро и с наименьшими затратами продвинуть турпродукт на рынке и обеспечить хорошие продажи. В свою очередь, независимый туроператор может использовать все указанные каналы для реализации продукта на своем рынке. Сбытовая сеть туроператора обычно представлена собственными филиалами и

оптово-розничными турфирмами, забирающими блоки мест в каталожных турах для последующей перепродажи, и турагенствами.

5. *Продажа через нетрадиционные каналы сбыта.* Наряду с указанными выше традиционными каналами продажи туруслуг, на туристском рынке возникают и активно действуют нетрадиционные посредники: крупные международные авиакомпании, банки, страховые компании, торговые дома, сети магазинов. Они открывают собственные филиалы про продаже туров или интегрируются с действующими турфирмами (рис. 6.2).

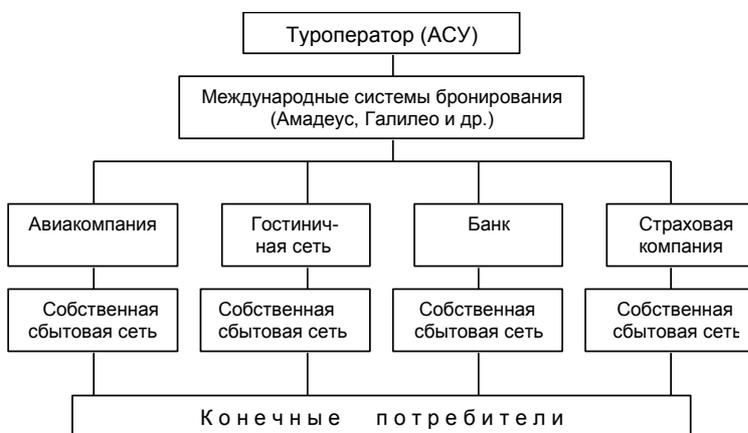


Рис. 6.2. Нетрадиционные каналы сбыта туруслуг

Внедрению в турбизнес капиталов из этих отраслей способствуют два условия: наличие свободных средств для развития и благоприятные прогнозы развития международного туризма.

Основными преимуществами нетрадиционных структур сбыта перед турфирмами являются:

- наличие собственной разветвленной сети филиалов или пунктов продаж, квалифицированного персонала по сбыту;
- использование международных систем бронирования, в автоматическом режиме обеспечивающих прием и подтверждение заявки на тур;
- прямая зависимость туроператоров от поддержки авиакомпаний, банков, страховых компаний (являются поставщиками туристских услуг).

Критерии оценки каналов сбыта:

- *экономические:* создание собственной сети связано с большими финансовыми затратами, в то время как привлечение независимых турагентств позволяет избежать большей части расходов;

– *форма контроля*: собственные филиалы работают под полным контролем туроператора, независимые партнеры могут контролироваться только в рамках заключенного соглашения;

– *охват рынка*: собственные филиалы и агентства ведут продажу на ограниченной территории сбыта, независимые партнеры постоянно расширяют рынок сбыта;

– *возможность к адаптации*: собственная сеть дает возможность проводить гибкую политику и оперативно приспосабливаться к изменениям конъюнктуры, независимые партнеры в силу собственных целей, ограниченности ресурсов, недостаточной квалификации персонала не всегда принимают политику туроператора.

В зависимости от специализации, специфики целевого туристского рынка, объемов реализации турпродукта и ряда других условий, туроператоры используют различные каналы сбыта. Часто каналы сбыта комбинируют с тем, чтобы достичь разных сегментов рынка.

Иногда может требоваться *интеграция каналов*, например:

– возможность заказать тур через Интернет и получить ваучер в удобном для клиента месте;

– возможность возврата ваучера, заказанного по Интернет, через ближайшее агентство;

– при получении скидки учет как онлайнowych, так и оффлайнowych покупок.

6.2. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта

По характеру операций посредников в сбыте турпродукта подразделяют на оптовых и розничных.

Под розничной торговлей понимают деятельность, связанную с продажей туруслуг конечным потребителям – туристам.

Оптовая торговля – деятельность по продаже туруслуг компаниям, приобретающим их с целью получения коммерческой выгоды.

6.2.1. Розничные посредники

Розничные турагентства работают на основе прямых контрактов с клиентами, которым продают инклюзив-туры, а так же услуги компаний по пассажирским перевозкам, гостиниц и других предприятий туристского обслуживания, агентами которых являются.

Единственным источником дохода для турагентства является комиссионное вознаграждение за продажи. В этой связи, розничные посредники имеют выраженную зависимость от политики туроператоров и крупных предприятий туриндустрии.

Розничные турагентства играют важную роль на рынке, так как через них реализуется большая часть туристских поездок. Как правило, это небольшие по численности предприятия с незначительным капиталом и локальным рынком действия.

Сотрудничество туроператора и независимых турагентств оформляется **агентским соглашением**. В соответствии с соглашением туроператор получает, а турагент принимает на себя обязательства продавать под свою ответственность туры, разработанные туроператором. В частности турагент:

- берет на себя расходы, связанные с организацией продвижения и продажи туров на местном туристском рынке (обеспечение деятельности самого турагентства, реклама и другие маркетинговые мероприятия);

- принимает ответственность перед своими клиентами за получение ими надлежащего обслуживания в соответствии с заявленными условиями приобретаемых туров.

Основные условия агентского соглашения.

1. *Объем продаж*, который должен выполняться турагентством (количество и стоимость проданных туров) может быть определен двояко:

- *на основе заявок*. В случае обращения клиента турагент направляет соответствующую заявку туроператору. Последний при наличии свободных мест в туре подтверждает турагенту бронирование. При таком способе агент не берет на себя обязательств в отношении объемов продаж, но и туроператор не гарантирует агенту выполнение заявки;

- *на основе закрепленной квоты мест в организуемых турах*. Места передаются в полное распоряжение турагента. Отказаться от полной квоты мест либо ее части турагент может только в установленные сроки. Если же сроки отказа нарушены, уплачивается неустойка. Данное условие дает турагенту уверенность в подтверждении заявки на бронирование мест из выделенной ему квоты. Но с другой стороны, турагент несет финансовую ответственность за реализацию своей квоты.

2. *Комиссионное вознаграждение* – представляет собой определенный процент от стоимости проданного тура. Обычно используется дифференцированная комиссия. При определении размера комиссии учитывают:

- степень финансовой ответственности, принимаемой турагентом;
- объем реализованных туров;
- продолжительность и стабильность работы;
- взаимоотношения между турагентом и туроператором (статус).

3. *Права и обязанности сторон*. Туроператор оставляет за собой право вносить изменения в условия тура в случае непредвиденных обстоятельств, аннулировать тур при недостаточном количестве проданных мест. Турагент имеет право требовать от туроператора компенса-

ции ущерба, причиненного туристам в связи с ненадлежащим исполнением тура.

Обязанности туроператора:

- предоставление рекламных материалов;
- своевременное информирование о подтверждении / неподтверждении заявки на бронирование тура;
- оформление необходимых документов для клиентов турагентства (билеты, ваучер, страховка);
- своевременное направление документов в иностранные консульства для оформления виз;
- своевременное информирование об изменениях и аннуляциях тура;
- обеспечение заявленных полноты и качества услуг в проданных турах;

Обязанности турагента:

- своевременное предоставление заявок на бронирование, документов на оформление;
- своевременная оплата и отчетность за проданные туры;
- информирование клиентов об изменениях в турах;
- передача клиентам полной информации о туре и условиях поездки.

4. Изменение и аннуляция забронированных туров. Если в заявку на бронирование вносятся изменения либо осуществляется полная / частичная аннуляция заявки, на турагента налагаются штрафы в проценте от стоимости тура. Величина штрафных санкций зависит от сроков изменений и аннуляции.

Другие розничные посредники. Туроператоры могут привлекать к продаже туров посредников, не имеющих статуса турагентства и соответствующей лицензии, но обладающих постоянной клиентурой (магазины, учебные заведения, банки и т.д.). В таких случаях оформляется *договор-поручение*, по которому посредник реализует туры от имени, за счет и под ответственность туроператора и получает за свои услуги комиссионное вознаграждение.

6.2.2. Оптовые посредники

Оптовыми посредниками на туристском рынке туруслуг являются фирмы – туроператоры, которые не только формируют собственные туры, но и проводят крупные операции по продвижению и реализации покупаемых серийных инклюзив или пэкидж-туров. По сути, туроператоры выступают как генераторы организованного туризма, в том числе иностранного.

Основные функции туроператоров как посредников включают:

- продвижение турпродукта на рынке: использование всех возможных методов и средств для привлечения внимания местных потребителей к предлагаемым турам;

- организация реализации турпродукта через сеть турагентств;
- адаптация турпродукта к местным условиям (организация перевозок в начальный пункт маршрута и обратно, оформление запроса на получение виз, страхование и т.д.);
- контакты и переговоры с клиентами, получение оплаты и оформление документов для поездки;
- передача заявок туроператору-разработчику и получение от него подтверждения на бронирование;
- перечисление денег и отчетность перед туроператором-разработчиком за проданные туры;
- работа с претензиями, урегулирование жалоб клиентов.

Выполнение указанных функций требует значительного капитала, размер которого определяется затратами на аренду помещений под офисы и торговые залы, заработную плату персонала, формирование оборотных средств и маркетинговыми расходами т.д.

На практике зачастую возникают трудности в дифференциации чисто розничных и оптовых фирм, так как и те, и другие могут выполнять и розничные и оптовые операции:

- оптовые фирмы нередко имеют отделения или филиалы для розничных операций;
- розничные турагентства при наличии спроса проводят оптовые операции.

В условиях нестабильности туристского спроса и растущей конкуренции мелкие и средние турфирмы находятся в постоянном поиске возможностей по расширению своих компетенций с целью увеличения доходов. В частности, турфирмы могут брать на себя выполнение следующих **дополнительных функций**:

- организация экскурсионного обслуживания для иностранных и внутренних туристов;
- организация поездок на лечение;
- организация посещения различных предприятий и учреждений;
- предоставление дополнительной информации, услуг гидов и переводчиков;
- продажа и оформление транспортных услуг;
- продажа услуг на предприятиях питания, в дополнительных средствах размещения;
- продажа туров на охоту, рыбную ловлю;
- аренда автомашин, туристского и спортивного снаряжения;
- обмен денег;
- оформление виз;
- организация чартерных перевозок;
- продажа билетов на различные мероприятия;
- организация коллективов фольклорных выступлений;

- предоставление инструкторов (горные лыжи, дайвинг и т.п.);
- продажа сувениров, почтовых открыток, туристских товаров;
- предоставление услуг по дополнительному страхованию.

6.3. Формирование системы распределения турпродукта

При формировании системы сбыта туроператор обычно преследует две цели:

- обеспечить более полный охват рынка;
- добиться высокой активности работы вовлеченных в канал посредников по продаже своих туров.

При работе на внешних рынках, туроператор формирует *внешнюю сбытовую сеть*, устанавливая и осуществляя сотрудничество с иностранными партнерами из числа фирм-туроператоров по направлению. При этом приоритетом пользуются партнеры, взаимодействующие с большим количеством турагентств, охватывающих всю сбытовую территорию и имеющие выходы на целевые сегменты. Турфирмы с ограниченным числом собственных или независимых турагентств едва ли смогут обеспечить массовое продвижение и продажу предлагаемого турпродукта.

Внутренняя сбытовая сеть – это система филиалов, отделений и посреднических организаций (туроператоры и турагентства, бюро туристского обслуживания, бюро путешествий и т.д.), через которые продаются туруслуги в пределах своей страны. При этом внутренние каналы сбыта могут обслуживать не только соотечественников, но и иностранцев, приехавших в страну на длительное время с деловыми или частными целями.

Основные решения при формировании системы распределения.

1. Определение целей (доля рынка, объемы продаж, контроль над сбытом, желаемый уровень обслуживания потребителей). В соответствии с поставленными целями определяется степень интенсивности распределения и типы каналов.

2. Отношение к розничным и оптовым посредникам.

Партнерская сеть крупных туроператоров, рассчитывающих на массовый туризм и имеющих стабильные связи с предприятиями размещения, в основном должна быть представлена туроператорами по направлению. Сотрудничество с розничными турфирмами для них неперспективно, так как последние не могут обеспечить требуемых стабильных объемов продаж. Розничные турагентства действуют на ограниченных рынках, неустойчивы в финансовом отношении и подвержены влиянию даже незначительного ухудшения рыночной конъюнктуры.

Для новых туроператоров, не имеющих устойчивых связей с предприятиями туристической индустрии, выход на рынок целесообразно начать с уста-

новления сотрудничества с мелкооптовыми или розничными турагентствами. Эти же посредники могут успешно работать на рынке индивидуального туризма.

3. *Учет специализации партнеров.* При выборе посредников для туроператора-разработчика тура наиболее перспективными являются те турфирмы, чья специализация соответствует предлагаемому турпродукту по направлению, виду туризма, целевым сегментам.

4. *Территориальное размещение партнеров по сбыту.* Решение этого вопроса принимается на основе оценки потенциального спроса на поездки для конкретной сбытовой территории (страны, региона, города, населенного пункта). Наиболее привлекательны для присутствия центры и крупные города – там, где наибольший потенциал спроса. В то же время необходимо понимать, что этот потенциал используется многими компаниями и конкуренция достаточно сильна. Многие отдаленные территории имеют достаточный уровень концентрации потенциальных туристов при меньшей конкуренцией со стороны турфирм.

5. *Количество посредников на конкретной сбытовой территории.* Решение также зависит от величины и стабильности прогнозируемого спроса. На территориях с большим потенциалом может быть установлено сотрудничество с несколькими местными турфирмами или организован собственный филиал. Там, где спрос ограничен, достаточно одного посредника. При этом следует учесть и собственные возможности принимающего туроператора (гарантии получения необходимого объема туруслуг).

6. *Предоставление партнерам исключительного права на продажу туров.* Сотрудничая с одним партнером в той или иной стране (регионе и т.д.), и предоставляя ему право на продажу всего запланированного объема туров, туроператор, таким образом, устраняет фактор конкуренции и создает более комфортные условия работы на рынке. Однако сам туроператор может оказаться в зависимости от действий единственного партнера.

Большое количество партнеров ведет к усилению конкуренции между ними и «растаскиванию» рынка на мелкие группы. Результатом является значительная аннуляция забронированных туров или недокомплект туристских групп.

Решение о предоставлении исключительного права принимается с учетом конкретной выгоды туроператора. Исключительное право усиливает заинтересованность посредника в развитии спроса на турпродукт, его более активном продвижении. При этом фактор конкуренции может уравновешиваться за счет других фирм, предлагающих поездки в данном направлении. Целесообразно ограничить предоставление монопольного права конкретными сроками.

7. *Отношение к нетрадиционным каналам продажи турпродукта.* Решение определяется исключительно интересами туроператора. Если сотрудничество сулит определенные выгоды, целесообразно использовать такое партнерство.

8. *Управление каналами.* Цель управления каналами – построение долгосрочных отношений, гарантирующих прибыль всем участникам. Управление каналами включает: изучение и отбор участников канала, поддержку и стимулирование деятельности участников, оценку деятельности участников (сравнение работы по показателям продаж, сервиса и т.д.). По результатам анализа работы целесообразно исключать посредников, показывающих слабые результаты продажи туров, вовлекая в канал новых, перспективных участников.

6.4. Изучение возможных партнеров по сбыту

Цель изучения возможных партнеров по сбыту заключается в том, чтобы выбрать наиболее перспективные турфирмы, заинтересованные в сотрудничестве и соответствующие требованиям туроператора в отношении деловых качеств.

Выбор посредников на туристском рынке является более сложным в виду их территориальной разобщенности и удаленности от туроператора (часто партнеры являются резидентами других стран). В то же время надежность партнера по сбыту имеет в турбизнесе особое значение: это и своевременные расчеты по сделке, и обеспечение планируемых объемов реализации туруслуг. Если партнер отказывается от забронированных им туров, туроператор несет убытки в виде аннуляционных выплат поставщикам туруслуг.

Наиболее трудным является начало деятельности на рынке, когда еще не налажены связи и отсутствует опыт.

Изучение партнеров должно иметь системный характер и проводится на конкурсной основе (рис. 6.3). Устанавливаются предварительные контакты с несколькими кандидатами, в дальнейшем наиболее привлекательные турфирмы отбираются для окончательных переговоров.

В качестве *источников информации о возможных партнерах* используются:

- справочники, рекламная продукция (каталоги, проспекты, объявления в прессе);
- встречи и контакты с представителями фирм, контакты с представителями турбизнеса на туристских выставках, рекомендации экспертов;
- обращения к национальным ассоциациям туристских агентств с просьбой рекомендовать фирмы, заинтересованные в разработке данного направления;

- представительства национальных туристских организаций в крупных городах;
- Интернет (сервер «Тревелнет») и др.

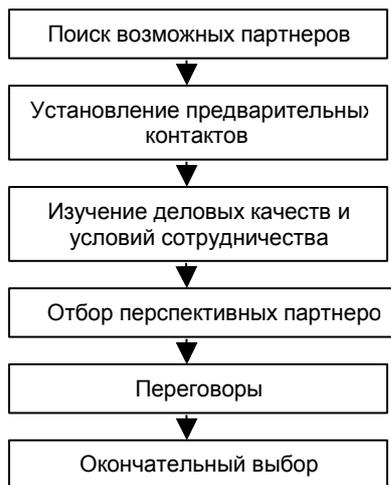


Рис. 6.3. Процесс выбора возможных партнеров по сбыту

Рекомендуется проводить активную работу по продвижению турфирмы в деловой среде турбизнеса на интересующем территориальном рынке с целью получения ответного отклика потенциальных партнеров.

Все источники информации подразделяют на условно-объективные и субъективные.

К условно-объективным источникам относят публикации в прессе, особенно в специальных туристских изданиях, отчеты и обзоры официальных туристских организаций, отчеты о деятельности ассоциаций туристических агентств, справочники.

К субъективным источникам относят сведения, полученные от самой турфирмы (переговоры, письменные ответы на запросы). Субъективная информация о деловых качествах турфирмы может быть получена также либо от ее конкурентов и партнеров по бизнесу (во время устных бесед и переговоров).

Для того, чтобы нацелить информацию, получаемую от потенциального партнера, на интересующие аспекты, используют типовые вопросники (анкеты).

Содержание типовой анкеты:

- полное юридическое название турфирмы;

- почтовый и юридический адрес, телефон, факс, адрес электронной почты офиса;
- организационно-правовая форма (форма собственности);
- документ, подтверждающий юридический статус (лицензия, патент с указанием номера, даты, срока действия);
- год создания турфирмы;
- размер уставного капитала;
- наличие основных фондов (здание офиса, гостиницы, автотранспорт, др.)
- виды деятельности (направление, прием, специализация, оптовые / розничные операции);
- годовой оборот в разбивке по статьям (продажа туров, транспортных документов, отдельных услуг, страхование, обмен валют и т.д.);
- рынки действия (территория, сегменты, их социально-экономические и мотивационные характеристики);
- наименование и справка обслуживающего банка, наличие у банка корреспондентских отношений с другими банками;
- членство в национальной ассоциации туристских агентств и международных туристских организациях;
- аккредитация турфирмы со стороны транспортных компаний, наличие права на продажу билетов;
- наличие агентской сети и собственных филиалов, их количество и размещение;
- виды и объемы рекламы (образцы);
- численность персонала и организационная структура управления;
- размер страхового фонда (*bonding*);
- образцы ваучеров;
- прогнозы спроса на туристские поездки по предлагаемому направлению;
- список контактных лиц (руководители и работники с перечнем курируемых вопросов).

Вся полученная информация должна быть систематизирована: отсеяны второстепенные вопросы и выделены сведения, позволяющие дать оценку деловым качествам потенциального партнера.

Основные критерии оценки партнера по сбыту:

- правоспособность;
- кредитоспособность;
- дееспособность;
- функциональные характеристики.

1. *Правоспособность* подразумевает наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей туруслуг и является главным условием установления деловых отношений.

Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается разными юридическими документами (лицензия, патент, регистрация в торговом реестре). Если юридическое лицо не имеет правового статуса турфирмы, в случае нарушения им договорных обязательств невозможно удовлетворение претензий через судебные органы, так как в соответствии с международным законодательством заключенные сделки признаются недействительными.

О правоспособности фирмы свидетельствуют копии соответствующих юридических документов, справки или сертификаты официальных органов и т.д. Косвенные свидетельства правоспособности: членство фирмы в национальных или региональных ассоциациях, наличие аккредитаций транспортных компаний.

2. *Кредитоспособность* – наличие у фирмы денежных и материальных средств, необходимых для обеспечения своевременных расчетов по сделке. В отличие от правоспособности, которая неизменна в течение определенного срока, кредитоспособность постоянно меняется.

Кредитоспособность подтверждают:

– банковская гарантия: банк принимает на себя материальную ответственность за действия фирмы. При выдаче гарантии со счета фирмы снимается определенная сумма в качестве депозита;

– страхование коммерческого риска. В ряде стран обязательное страхование введено законодательно (турфирмы вносят страховой депозит как гарантию ответственности перед туристами);

– наличие крупных основных фондов, недвижимости;

– согласие на внесение авансовых платежей или предоплаты за операции по продаже туров.

Виды авансовых платежей.

Депозит – часть общей стоимости сделки, которую партнер переводит до начала реализации сделки в качестве гарантии окончательных расчетов. При окончательном расчете по сделке депозит засчитывается в ее общую стоимость. В случае расторжения договора депозит возвращается на согласованных условиях.

Формы депозита:

– депозит, вносимый в счет оплаты туруслуг, предоставляемых в течение года. Вносится в начале года, составляет 10–50% от суммы сделки. Засчитывается в оплату последних операций или переносится на будущий год как гарантия оплаты. Используется при серийных групповых турах, для которых приходится бронировать крупные квоты мест и нести материальную ответственность перед поставщиками;

– аванс, или предоплата, применяется при расчетах по каждой конкретной продаже туров группе или индивидуалам. Составляет не менее 50% от суммы сделки. Сумма текущей задолженности посредника не должна превышать сумму депозита.

Задаток (безотзывный депозит) – авансовый платеж, не подлежащий возврату в случае расторжения сделки по вине стороны, внесшей его. В международной практике действует правило, по которому при расторжении договора по вине стороны, получившей задаток, последняя должна вернуть его в двойном размере.

3. *Дееспособность* подразумевает способность выполнять обязанности, вытекающие из заключенной сделки.

Критерии дееспособности: наличие сети турагентств, собственных помещений и автопарка, объем и качество рекламы, связи с транспортными компаниями, членство в национальных и региональных ассоциациях, квалификация и численность персонала, разносторонняя деятельность, положение на рынке, репутация и т.д.

4. *Функциональные характеристики*. Значительные различия в функциональных характеристиках турфирм проявляются по следующим аспектам:

- характер операций (оптовые и розничные сделки);
- спектр выполняемых функций (турагентства и туроператоры);
- наличие дополнительных услуг и видов деятельности;
- *специализация* является важнейшим принципом деятельности турфирм. В деятельности любой турфирмы можно выделить направления, являющиеся для нее приоритетными. Они соответствуют определенным видам туризма и тем рыночным сегментам, на которые ориентирован маркетинг турфирмы (деловой туризм, молодежный туризм и т.д.)

- территориальное размещение: как правило, турфирмы сконцентрированы в столицах и крупных административно-экономических центрах. В то время как большая часть территории стран, особенно сельские районы, представлена недостаточно.

6.5. Способы поддержки и стимулирования деятельности партнеров

Туроператор-разработчик тура должен оказывать партнерам по сбыту поддержку в работе, стимулировать деятельность по продаже своего турпродукта.

В качестве таких *мер поддержки* используются:

- регулярное предоставление посреднику исчерпывающей информации о предлагаемых турах, услугах и порядке организации путешествия для ее распространения среди турагентств. Агент должен уметь ответить на вопросы клиентов относительно предлагаемого тура;

- снабжение партнера всей издаваемой рекламной продукцией (проспекты, буклеты, плакаты, фолдеры и т.д.) о туристских ресурсах в количестве, достаточном для распространения через турагентства потенциальным туристам;

- систематическое проведение занятий и семинаров для работников турагентств по вопросам организации и продвижения туров;
- установление наиболее оперативного порядка получения заявок на бронирование туров и их подтверждения между турагентом и туроператором в режиме «реального времени»;
- организация по договоренности ознакомительных поездок по маршруту для работников турагентств, проведение во время поездок семинаров;
- приглашение руководителей наиболее активных турагентств в качестве гостей;
- проведение совместно с заинтересованными турагентствами в отдельных городах презентаций турпродукта;
- использование мер по стимулированию деятельности турагентств, четкое соблюдение туроператором своих обязанностей и ответственности по сделке;
- участие в рассмотрении дел по жалобам клиентов, быстрая компенсация турагенту его расходов, возникших в результате удовлетворения им ушерба, причиненного ненадлежащим исполнением проданного тура.
- создание в своей структуре специального подразделения по работе с турагентствами.

Для результативной работы турагентств особое значение имеют условия комиссионного вознаграждения. С целью *стимулирования турагентств* используется прогрессивная комиссия:

- базовая (основная) агентская комиссия, устанавливаемая на начальном этапе сотрудничества;
- прогрессивная дифференцированная комиссия по принципу «чем больше продаж, тем выше размер комиссии»;
- дополнительная несезонная комиссия;
- бонусы за стабильность в работе и большой объем продаж;
- другие поощрительные меры, в том числе организация бесплатных туров.

В условиях развития рынка туруслуг и усиления конкуренции, повышения требовательности со стороны клиентов, туроператор-разработчик вынужден постоянно заботиться об укреплении и консолидации своей сбытовой сети, улучшении качества работы.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные каналы распределения турпродукта.
2. В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
3. Расскажите о нетрадиционных каналах распределения турпродукта.

4. Расскажите об особенностях работы розничных турагентств.
5. Поясните основные условия агентского соглашения.
6. Каковы функции туроператоров как посредников?
7. Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
8. Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
9. Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.
10. Дайте оценку источникам информации, используемым турфирмами при поиске и выборе партнеров.
11. Перечислите меры, используемые туроператорами для поддержки и стимулирования деятельности своих партнеров.
12. Что такое сделка? Поясните основные этапы ее заключения.
13. Каковы существенные условия сделки? Расскажите о наиболее выгодных условиях.
14. Что является правовой основой сотрудничества фирмы-туроператора с независимыми турагентствами?

Тема 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- 7.1. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
- 7.2. Организация рекламы турпродукта.
- 7.3. Типичные средства рекламы турпродукта.
- 7.4. Стимулирование продаж туристских услуг.
- 7.5. Связи с общественностью в туристском бизнесе.
- 7.6. Использование инструментов прямого маркетинга.

7.1. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке

Маркетинговая коммуникация на туристском рынке предполагает донесение информации о предлагаемом турпродукте до целевых потребителей или участников канала с целью воздействия на их отношение и поведение.

Эффективная маркетинговая коммуникация должна обеспечивать постоянное взаимодействие турфирмы с существующими и потенциальными потребителями туруслуг и широкой общественностью. Для реализации данной задачи могут использоваться все основные инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Благодаря новым информационным технологиям, турфирмы получают возможность переходить от массовых коммуникаций к целевым, основанным на диалоге с каждым потребителем.

Планирование маркетинговой коммуникации включает семь этапов.

1. Определение целевой аудитории (потенциальные или реальные потребители / лица, влияющие на решения о покупке / социальные группы / общество).

2. Формулирование целей (получение познавательного, эмоционального отклика или поведенческого отклика). Поскольку для турпродукта характерны высокие заинтересованность и дифференциация предложений, коммуникационные воздействия, как правило, направлены на выработку последовательности ответных реакций: «узнай – почувствуй – сделай».

3. Решение о структуре коммуникации (определяется с учетом имиджа компании, ее положения на рынке и ресурсов, этапа ЖЦТ турпродукта, особенностей целевого рынка, поддержки посредников и поставщиков услуг).

4. Создание обращений (содержание, структура, дизайн, источник).

5. Выбор каналов коммуникации. Использование личных каналов (коммерческих и социальных) является обязательным условием эффективной коммуникации на туристском рынке. В то же время массовые

коммуникации (медиа-средства, атмосфера, специальные мероприятия) зачастую стимулируют обращение к личным каналам.

6. Определение бюджета. Наиболее предпочтительным является метод «соответствия целям и задачам».

7. Оценка результатов коммуникации основывается на анализе объемов продаж, исследовании осведомленности и предпочтений целевых потребителей.

Особое внимание следует уделять возможности создания *интегрированных маркетинговых коммуникаций*, позволяющих усилить воздействие отдельных инструментов продвижения и обращений и повысить степень их согласованности.

Осуществление эффективной коммуникации на туристском рынке имеет свою специфику. Следует подчеркнуть, что ни одна отдельная турфирма не способна самостоятельными усилиями обеспечить широкое продвижение своих туров на сбытовых территориях (особенно если речь идет о зарубежных рынках).

Объективные трудности в продвижении туров для отдельной турфирмы заключаются в следующем:

– в большинстве случаев отсутствуют прямые каналы выхода на территориальные рекламные рынки, связи с местными СМИ и рекламными агентствами;

– величина средств, которыми располагают турфирмы, незначительна (особенно по зарубежным меркам) и не обеспечивает проведение широкой кампании по продвижению;

– предлагаемые туры, имеющие конкретные маршруты, даты, набор услуг, стоимость и рассчитанные на определенные сегменты, нуждаются в целевом продвижении, что еще более осложняет работу;

– все усилия по продвижению отдельного тура будут напрасны, если страна, регион или дестинация не воспринимаются туристами как благоприятные для туризма, а виды туризма и маршруты не популяризованы.

Соответственно, для эффективного продвижения турпродукта необходимы совместные скоординированные усилия государственных органов, общественных и предпринимательских структур.

Распределение и координация усилий по продвижению в туризме

1. Как отмечалось нами ранее, развитие туризма как отрасли, в особенности въездного иностранного, сулит стране значительную экономическую выгоду. По этой причине финансовая поддержка и организационная основа продвижения национального туризма на внешнем и внутреннем рынке становится важной функцией государственного стимулирования развития туризма.

Задачами государственных органов разного уровня является:

– создание и поддержание привлекательного для туризма образа страны в целом и ее отдельных территорий;

– целевое продвижение отдельных туристских центров, видов туризма.

Реализация данных задач предусматривает: издание и распространение большого объема печатной рекламы (проспектов, брошюр и т.д.), организацию публикаций в отечественных и зарубежных СМИ, проведение презентаций, участие в международных и региональных выставках, распространение устной информации.

В большинстве стран проведение, координация и финансирование этой работы возложены на национальные туристские администрации, создающие за рубежом сеть своих представительств.

2. Наряду с государственными органами активную работу по продвижению турпродукта проводят различные *общественные организации в сфере гостеприимства*. Они координируют и консолидируют деятельность отдельных предприятий в области продвижения и оказывают им практическую помощь, сотрудничают с государственными органами.

3. *На уровне отдельной турфирмы* продвижение направлено на решение более конкретных задач:

– повышение известности и формирование собственного позитивного имиджа среди потребителей, потенциальных партнеров по сбыту и поставщиков;

– распространение информации о предлагаемых турах и стимулирование их продаж;

– обеспечение постоянной коммуникации с целевым рынком.

В целях преодоления объективных трудностей в продвижении своих турпродуктов на удаленных сбытовых рынках, туроператоры часто прибегают к *совместному продвижению*. Различают:

1) *горизонтальное совместное продвижение*, которое предполагает объединение усилий независимых туроператоров, специализирующихся в рамках одного направления или схожего турпродукта;

2) *вертикальное совместное продвижение* может осуществляться по двум направлениям:

– сотрудничество с туроператорами-партнерами по сбыту. В частности, может быть разработана общая программа продвижения на предстоящий период, либо обязанности по продвижению турпродукта на местном рынке возлагаются на партнера по сбыту при поддержке туроператора-разработчика (туроператор обеспечивает посредника рекламными материалами, сувенирной продукцией, информацией по объектам показа, включенным в маршрут);

– сотрудничество с производителями туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании и т.д.)

Такое продвижение реализуется в форме совместного участия в выставках, выпуска общих рекламных материалов, проведении совместных акций по стимулированию продаж и т.д.

Совместное продвижение позволяет привлечь дополнительные средства для формирования бюджета маркетинговой коммуникации, расширить диапазон используемых инструментов и каналов, тем самым повысить охват и силу воздействия.

7.2. Организация рекламы турпродукта

Реклама выполняет множество специфических, конкретных задач:

- привлечение внимания потенциальных туристов к новым турам и отдельным туруслугам;
- позиционирование турфирмы и ее предложения;
- поддержание интереса и спроса на поездки по объявленным турам, удержание позиций на рынке;
- информирование потребителей о месте и способе покупки тура или услуг;
- увеличение объемов продаж, стимулирование дополнительного спроса.

Решения по организации рекламной деятельности основываются на *подготовительном исследовательском этапе*, который включает в себя следующие компоненты:

1) анализ сбытового рынка предполагает определение его территориальных границ, наиболее эффективных СМИ, действующих на данной территории, оценку потенциальных объемов продаж по отдельным услугам. По результатам анализа решается вопрос о распределении рекламного бюджета по сбытовым рынкам и рыночным сегментам;

2) исследование целевых потребителей позволяет выявить наиболее перспективные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить обращения, их социально-экономические, психологические и демографические характеристики. Результаты позволяют оптимизировать содержание обращений и выбор носителей рекламы;

3) анализ туристского продукта заключается в определении наиболее притягательных достоинств и уникальных свойств своего предложения (конкурентных преимуществ), на которых целесообразно сконцентрировать внимание потребителей. Наряду с потребительскими свойствами, анализируют стоимость, качество и доступность турпродукта.

Процесс разработки рекламной кампании состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей;
- 2) утверждение и распределение бюджета;
- 3) определение содержания рекламных обращений;
- 4) выбор носителей;
- 5) определение графика выхода обращений;
- 6) оценка коммуникативного эффекта.

Цели рекламной кампании преобразуются в конкретные задачи, результат выполнения которых измерим.

Величина рекламного бюджета зависит от следующих *факторов*:

- объем, размер и потенциал рынка;
- степень лояльности целевых потребителей;
- этап и продолжительность ЖЦ турпродукта;
- степень дифференциации турпродукта (комплексные туры для массового рынка, отдельные туры для более узких сегментов, дополнительные услуги);

- уровень конкуренции;

- финансовые возможности турфирмы.

Общий рекламный бюджет компании необходимо распределить по различным направлениям, сбытовым территориям и рынкам, видам туров и периодам продажи.

Основные закономерности распределения рекламного бюджета:

1. Распределение ассигнований по функциям и задачам рекламной деятельности. При принятии решения учитывается цели рекламной кампании. Определяются объекты коммуникации (потенциальные и существующие потребители, посредники) и желаемая ответная реакция.

2. Распределение по сбытовым территориям. Определение величины рекламных бюджетов по отдельным странам, регионам, городам. Решение основывается на прогнозах потенциального спроса, характере рынка (новый /старый), уровне конкуренции, размере тарифов на размещение рекламы.

3. Распределение по средствам рекламы: радио, телевидение, пресса, печатная реклама, наружная реклама и т.п. При этом учитываются особенности турпродукта и его целевой аудитории, размер тарифов на размещение рекламы.

4. Распределение по характеру рекламируемых туров: сезонные и несезонные поездки, виды туризма, отдельные маршруты, турцентры, отдельные виды услуг. Решение принимается с учетом стадии ЖЦ и значимости конкретного направления в бизнес-портфеле компании (динамика объемов продаж и прибыли, рыночный потенциал, конкурентоспособность).

5. Распределение ассигнований по периодам продажи туров. В связи с выраженной сезонностью потребления туристских услуг и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туров, возникает необходимость в синхронизации рекламной деятельности турфирмы с колебаниями спроса.

Адаптация рекламной активности к сезонности спроса

В практике турфирм можно выделить три различных по своей активности рекламных кампаний:

1. Наиболее активная и широкая рекламная кампания, обеспечивающая продажу основной массы туристского предложения, проводится

осенью предшествующего года. Доля расходов в годовом рекламном бюджете составляет порядка 60%. В этот период в европейских странах разворачивается массовая продажа комплексных туров (инклюзив-туров) за границу и большинство потенциальных туристов выбирают маршруты своих поездок на следующий год. С начала осени и до рождественских каникул происходит продажа 60–70% объявленных туров, таким образом, туроператоры практически полностью формируют свой портфель заказов на будущий год.

2. Вторая по активности рекламная кампания приходится на период с конца зимы до пасхальных праздников. Кампания носит избирательный характер и в основном решает задачи продвижения тех туров, объемы продаж которых отстают от намеченных. На эти цели расходуются еще порядка 20–25% годового бюджета на рекламу.

3. Третья рекламная кампания проходит в течение летнего туристского сезона и направлена на поддержание стабильного спроса по массовым турам, продвижение индивидуальных поездок, снижение уровня аннуляций за чет продаж «горячих» путевок, продвижения дополнительных туров. Затраты по третьей кампании составляют оставшиеся 15–20% годового бюджета.

Незначительную часть рекламного бюджета рекомендуется резервировать на случай необходимости проведения дополнительной рекламы при осложнении рыночной ситуации.

Разработка рекламного обращения требует креативного подхода. Как правило, рекламные обращения о турпродуктах построены по модели AIDA, предлагающей следующую последовательность воздействия: A (attention) – привлечение внимания, I (interest) – поддержание интереса, D (desire) – возбуждение желания, A (action) – действия по покупке. *Основные элементы обращения* – изображение, заголовок, текст, интонация, формат, контекст.

Ведущую роль в обеспечении эффективности туристской рекламы играют зрительные элементы. Зачастую хорошие иллюстрации дают туристу значительно больше информации, чем текстовая часть и вызывают более сильную эмоциональную реакцию. В туристской печатной рекламе зрительные элементы представляют собой сочетание панорамных и фрагментарных цветных фотографий туристских предприятий, достопримечательностей, инфраструктуры. Большое значение имеет цветовое решение рекламы и контекст. Особо следует отметить необходимость включения в содержание сообщения фирменной символики компании и контактов, что повышает кредит доверия со стороны потребителя.

Время выхода рекламных обращений увязывают, прежде всего, с выраженной сезонностью спроса на турпоездки, а также со сложившейся традицией приема туроператорами массовых заявок на бронирование

туров на следующий год в осенне-зимний период. Графики выхода рекламы, как правило, концентрированные, периодические, с то возрастающей, то понижающейся частотой повторения обращений.

Оценка эффективности рекламы основывается на определении коммуникативного и экономического эффекта. Коммуникативный эффект оценивается как предварительно (апробация рекламы), так и после проведения кампании.

При работе на удаленных сбытовых рынках, особенно зарубежных, функции по планированию, разработке и размещению рекламы целесообразно делегировать рекламным агентствам. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет турфирме использовать их профессиональный опыт и связи, получить объективную оценку проблемы.

7.3. Типичные средства рекламы турпродукта

Выбор средств рекламы осуществляется на основе проведенного ранее анализа, включая сопоставление таких условий, как месторасположение, численность и характеристики целевой аудитории, цели продвижения, особенности носителей рекламы и размер рекламного бюджета.

При выборе конкретных *носителей рекламы*, учитывают размер и состав их аудитории, характер воздействия, тираж, стоимость (в расчете на охват тысячи человек). Необходимо определить экономическое эффективное сочетание желаемого *охвата аудитории (R)*, *частоты контактов (F)* и *силы воздействия (I)*. Данные показатели взаимосвязаны:

$$\text{Совокупный рейтинг носителя (GRP)} = R \times F;$$

$$\text{Среднее число контактов (WE)} = R \times F \times I.$$

Типичными средствами рекламы турпродукта являются.

Реклама в прессе представляет собой публикацию рекламных обращений в газетах и журналах. Реклама в прессе информирует, вызывает, и стимулируют интерес к турпродукту и компании, позволяет осуществлять обратную связь с потребителями посредством купонов.

1. *Газеты*. Преимуществами газетной рекламы являются низкая стоимость (особенно в местной прессе), большая оперативность, широкий охват рынка, достаточную избирательность при выходе на определенный сегмент, доступность. Недостатки: краткий срок жизни, малая выразительность, низкое качество воспроизведения иллюстративного материала, краткость текста, незначительная аудитория «вторичного» читателя.

2. *Журналы*. Как правило, имеют специализацию (научно-популярные, публицистические, отраслевые). Преимуществами являются большая престижность, большая избирательность, высокое качество

воспроизведения, длительный срок жизни, высокая степень использования каждого обращения. К недостаткам относятся длительный временной разрыв между заказом и выходом номера, наличие непроданного тиража.

Телевизионная реклама. Основные преимущества: эмоциональное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата, избирательность воздействия. Недостатки: высокая стоимость, растущая неприязнь со стороны аудитории, перегруженность рекламными сообщениями, мимолетность контакта.

Реклама на радио позволяет обеспечить массовость, территориальную и демографическую избирательность. Основными недостатками является отсутствие возможности визуального представления турпродукта, краткость контакта, насыщенность рекламными обращениями.

Прямая почтовая реклама используется для поддержания контакта с потребителями и передачи информации. Преимущества: избирательность, оперативность, невысокая стоимость, придает общению личностный характер, не связана с ограничениями места и времени, позволяет передавать практически любые рекламные материалы; обеспечивает обратную связь. Важным условием эффективности является адресность посланий, оптимизация графика и количества рассылки.

Рекламная печатная продукция – полиграфические издания, содержащие информацию о предлагаемых турах и туристических услугах. Наиболее привлекательная для потребителя рекламная продукция обладает длительным воздействием, высоким качеством воспроизведения, избирательностью. Рекламные издания могут иметь разнообразные каналы распространения: рассылка по почте, раздача на выставочных стендах, презентациях, в турагентствах.

Рекламная печатная продукция включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, фолдеры, листовки.

1. **Фирменные каталоги** – сборники информации обо всех туристических поездках, организуемых туроператором в течение года. Каталоги выпускаются крупными туроператорами широкого ассортимента, предлагающими туры по различным направлениям, маршрутам и программам. Цели издания каталогов: получение заказов и запросов, влияние на принятие решения о покупке.

Каталоги объемны, имеют высококачественное полиграфическое исполнение, поэтому издание требует больших расходов. Выпускаются ограниченным тиражом, распространяются среди розничных турагентств и других посредников, используются при работе в торговых залах.

2. **Проспекты и брошюры** – малоформатные, небольшого объема издания, направленные на продвижение более узкого предложения: отдельных туристических центров, маршрутов, услуг предприятий туристической (гостиницы, ресторана, проката автомашин и т.д.). Как правило,

содержат большое количество цветного иллюстративного материала, выпускаются большими тиражами. По оценкам специалистов, для продажи одной групповой туристской поездки за границу требуется распространить порядка 200 рекламных проспектов.

Рекламные проспекты и брошюры имеют широкое, но избирательное распространение: рассылка по почте потенциальным потребителям, раздача на рекламных стендах посетителям туристских выставок, распространение среди участников презентаций, семинаров, пресс-конференций, выкладка в торговых залах.

3. *Буклеты и фолдеры* – также малоформатные издания, но в отличие от проспекта или брошюры не брошюруются, а складываются «гармошкой». Используются как оперативная реклама для продвижения отдельных услуг, в целях привлечения внимания могут иметь различные формы. Издание буклетов и фолдеров обходится дешевле, чем проспектов, они выпускаются более массовым тиражом и широко распространяются.

4. *Листовки* – издания, состоящие из одного листа, где обычно размещаются текст и иллюстрация. Относятся к оперативной рекламе, используются для распространения информации по ограниченному туристскому предложению. Выпуск не требует больших усилий и затрат, производится к кратчайшим срокам. Распространяются по тем же каналам, что проспекты и брошюры.

Наружная реклама включает в себя размещение плакатов, рекламных тумб, световых установок, бегущих дорожек, растяжек, баннеров и т.д. Основное требование к организации такой рекламы – привлечение внимания и доступность восприятия смысла за короткое время. Обычно содержит иллюстрацию и краткий текст. Чаще используется для распространения информации о фирме, создания имиджа. Расходы зависят от качества оформительских работ и тарифов на размещение. К наружной рекламе относят и рекламу на транспорте (размещение рекламных листовок и стикеров внутри пассажирских салонов автобусов, поездов метро, пригородных электропоездов; плакатов и надписей на станциях и средствах транспорта).

Реклама в местах продажи подразумевает оформление торговых залов и витрин турфирм и их представительств рекламными материалами. Наряду с рекламными изданиями и плакатами для этих целей используют рекламные планшеты, крупноформатные диапозитивы с подсветками, стикеры и т.д.

Интернет-реклама – передача информации через телекоммуникационные системы. Интернет-канал имеет огромный потенциал влияния на туристском рынке:

– может рассматриваться как эффективный медиа-канал (размещение посланий фирмы в электронных версиях отраслевых и периодиче-

ских изданий, присутствие в наиболее востребованных поисковых системах);

- как инструмент сбыта (электронная коммерция);
- как способ оперативной связи с потребителями (при наличии собственного сайта или электронного адреса).

Расходы на электронную рекламу существенно ниже, чем на другие средства.

Сувенирная реклама представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т.д.). Сувенирная реклама имеет своей целью укрепление имиджа турфирмы, поддержание лояльности клиентуры, но в отдельных случаях может использоваться и как средство стимулирования сбыта или создания предпочтения (например, для отдельных туристских услуг).

Эффективный рекламный сувенир должен отвечать следующим требованиям: невысокая стоимость, оригинальность и привлекательность, полезность для получателя, возможность широкого распространения. Среди турфирм и предприятий индустрии туризма наиболее популярны следующие виды имиджевой продукции:

- фирменные календари (настенные, настольные, карманные);
- различные изделия с фирменной атрибутикой (пепельницы, спички, зажигалки, брелоки, ручки, блокноты, бейсболки и т.д.);
- представительские сувениры (атташе-кейсы, чемоданы, настольные часы, телефонные аппараты и пр.).

Видеореклама – производство и демонстрация видеороликов и видеоклипов с целью художественной демонстрации объектов показа и туруслуг по предлагаемым маршрутам. Эффективно обеспечивает привлечение внимания клиентуры к рекламируемым турам и передачу информации, оказывает сильное эмоциональное воздействие. Используется на выставках, во время презентаций и пресс-конференций, в торговом зале турфирмы.

Участие в туристских выставках (международных, национальных и местных, специализированных и отраслевых). Выставка позволяет представить турпродукт большому числу потенциальных потребителей за короткий срок.

Цели участия в выставках: личный контакт с потенциальными потребителями, заключение сделок, представление новинок, подбор партнеров по сбыту, повышение престижа турфирмы-участника в своей отрасли. Участие в выставке требует большой подготовительной работы и включает следующие аспекты:

- 1) принятие решения об участии (оценивается частота проведения и месторасположение, состав посетителей и участников, статус, стоимость участия);

- 2) подача заявки на участие и уплата организационного взноса;
- 3) подбор и раскрытие темы выставки;
- 4) оформление стенда, подготовка экспонатов, иллюстративного материала и текстов;
- 5) подготовка персонала;
- 6) подготовка рекламных сувениров, печатных материалов для распространения;
- 7) обслуживание экспозиции.
- 8) последующие мероприятия (ответы на полученные запросы, контактов с потенциальными потребителями и партнерами).
- 9) анализ результатов и оценка эффективности участия.

Информационные семинары имеют целью ознакомление привлеченных посредников с результатами с предлагаемыми турами, туристскими достопримечательностями и условиями поездок, политикой сбыта и продвижения.

Проведение презентаций – представление своего туристского продукта, может проводиться как в офисе самой турфирмы, так и на отдельных сбытовых территориях. Приглашаются потенциальные потребители и партнеры, представители СМИ и специализированной прессы, что позволяет объединить два мероприятия: привлечение потенциальных партнеров и PR.

7.4. Стимулирование продаж туристских услуг

Стимулирование продаж туристских услуг дополняет и поддерживает рекламную деятельность туроператора, способствует активизации продаж туруслуг, ускорению ответной реакции и положительному подкреплению поведения потребителей.

Объектами стимулирования сбыта в турбизнесе могут быть конечные потребители (потенциальные и реальные туристы) и розничные турагентства.

Основными задачами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются:

- поощрение более интенсивного потребления туров или отдельных туруслуг;
- побуждение к приобретению новых туров или услуг, которыми потребитель ранее не пользовался;
- формирование лояльности к компании;
- напоминание о поездке (сувениры, подарки);
- привлечение клиентов конкурентов.

Применительно к розничным турагентствам стимулирование сбыта решает задачи поощрения продажи новых туров и развития рынков, противодействия мерам стимулирования, предпринимаемым конкурен-

тами, формирования приверженности к сотрудничеству, привлечения к сотрудничеству новых партнеров.

Способы стимулирования потенциальных клиентов:

– скидки с цены тура. Например, в случае предварительного бронирования тура ранее установленной даты, на «горящие путевки»;

– предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1–3 дней. Например, при покупке тура с максимальной продолжительностью.

– предоставление бесплатной поездки после приобретения шести – десяти туров;

– включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (посещение пляжа, фитнес-центра, пользование спортивными площадками, бассейном и т.д.);

– проведение лотерей или викторин для покупателей туров с предложением в качестве награды бесплатной поездки;

– раздача фирменных сувениров (дорожных сумок, ручек, зажигалок, бейсболок, футболок и т.п.) покупателям туров;

– оказание особого внимания при обслуживании постоянных клиентов турфирмы. Например, размещение их более престижных номерах гостиницы, лучших местах в ресторане, подарки, дорогостоящие сувениры, рассылки поздравлений по случаю праздников, торжественных дат и т.д.;

– торжественное чествование юбилейных (1, 10, 100-тысячных) туристов. Вручение им ценных подарков или предоставление значительных льгот при покупке тура. Организация по этому поводу сообщений в СМИ.

Способы стимулирования розничных агентств:

– проведение презентаций туроператора и его туристского продукта с организацией розыгрышей призов (бесплатной поездки) для розничных турагентств;

– установление прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты мест;

– предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;

– увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период при росте количества проданных туров;

– бесплатное обслуживание работников турагентств, сопровождающих туристские группы в поездке;

– организация рекламных поездок для работников турагентств на бесплатной основе либо с предоставлением значительных скидок с объявленных цен (порядка 75%). Во время таких поездок проводится программа, включающая ознакомление с туриндустрией посещаемой дес-

тинации, ее туристскими достопримечательностями, рекламно-информационные семинары;

- вручение представителям турагентств подарков и сувениров;
- участие в туристских биржах, где бронирование и продажа туров осуществляются на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и т.д.).

Управление стимулированием продаж включает следующие аспекты:

- 1) определение целей и объектов стимулирования;
- 2) выбор способов стимулирования;
- 3) разработка и апробация программы мероприятий;
- 4) формирование бюджета;
- 5) оценка эффективности мероприятий.

Мероприятия по стимулированию сбыта характеризуются непродолжительным воздействием: обычно это краткосрочные акции, нацеленные на быстрый результат. Целесообразно проводить их в четко установленные календарные сроки: это могут быть периоды заключения соглашений с турагентствами, активной продажи туров на предстоящий год; сроки, совпадающие со знаменательными событиями в мире туризма.

Управление стимулированием продаж может быть сопряжено с рядом проблем: непрерывные акции могут негативно сказаться на имидже турфирмы; потребители могут перестать покупать туры по обычным предложениям, фактические расходы на мероприятия могут превысить расчетные.

Размер ассигнований чаще определяется в процентном исчислении от общего оборота средств или дохода турфирмы. Для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта используют опросы туристов и сравнительный анализ объемов продаж.

7.5. Связи с общественностью в туристском бизнесе

Связи с общественностью используются для установления и поддержания доброжелательных отношений между турфирмой и общественностью, устранения влияния негативных событий. Мероприятия в области PR выполняют задачи поддержки продвижения отдельных туров, повышения известности и укрепления имиджа компании.

Основные средства PR в туристском бизнесе.

1. Использование редакционного, а не платного места и времени в СМИ, обеспечивающих охват потенциальных клиентов. Такого рода некоммерческая информация используется для популяризации туристских центров, повышения авторитета турфирмы и предприятий индустрии туризма. Редакционные материалы (статьи, публикации, обзоры, репортажи) позволяют доставить более сложные, документальные и объективные послания, вызывают большее доверия со стороны потребителей; формируют общественное мнение.

2. Установление и поддержание постоянных связей с СМИ для передачи сведений познавательного-событийного характера и привлечения внимания аудитории к туристским достопримечательностям, туристским центрам. Информация передается в форме репортажей, сообщений о различных событиях и т.д. Связь может осуществляться также путем предложения журналистам, специализирующимся на темах туризма, совершить за счет турфирмы поездку по выбранному маршруту, посетить различные приемы, семинары, пресс-конференции.

3. Общефирменная коммуникация – деятельность, направленная на обеспечение понимания общественностью специфики деятельности и социальной ответственности турфирмы. К мерам общефирменной коммуникации относят участие в благотворительных акциях и общественных фондах, спонсорство. При этом необходимым условием является разработка и поддержание фирменного стиля компании (средств идентификации).

4. Туристская пропаганда – деятельность, объединяющая усилия различных предприятий сферы туризма, общественных организаций и органов государственных органов, направленная на популяризацию конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Например, проведение дней туризма и спорта, кампаний «туризм и спорт», «туризм и экология» и т.д.

5. Лоббизм – работа с законодательными органами и общественными организациями с целью представления и отстаивания интересов туристских предприятий, влияния на принятие актов, регулирующих туристскую деятельность, решения вопросов, требующих согласования с официальными органами.

6. Консультирование официальных органов и предоставление им запрашиваемой информации по вопросам развития туризма, организации деятельности турфирмы, ее положения на рынке.

Основные решения в области PR:

- 1) анализ общественного мнения и определение задач;
- 2) разработка программы PR и бюджета;
- 3) реализация программы;
- 4) оценка результатов и доработка.

В качестве показателей для оценки эффективности PR мероприятий рекомендуются: число контактов, изменение осведомленности / отношения целевой аудитории, увеличение продаж.

7.6. Использование инструментов прямого маркетинга

Прямой маркетинг подразумевает персональную работу сотрудников турфирмы с конечными потребителями, представителями предприятий и общественных организаций с целью привлечения внимания к предлагаемым туристским поездкам и получения со стороны потребителя измеримой реакции (обычно покупки тура).

Значимая роль прямого маркетинга в маркетинговой коммуникации предприятий индустрии туризма обусловлена самой природой турпродукта как специфичной комплексной услуги с дистанцированным во времени и пространстве потреблением.

Прямой маркетинг обеспечивает возможность создания клиентских баз данных и установления долгосрочных отношений, кастомизацию продукта и сервиса. Потребитель же получает экономию времени, полную информацию, индивидуальный подход, персональное внимание и уверенность в сделанном выборе.

Наиболее распространенными *инструментами прямого маркетинга в туризме* являются:

- личные продажи;
- телемаркетинг (входящие и исходящие звонки);
- прямая почтовая рассылка (факс, электронная почта);
- продажи по каталогам (печатные, на компакт-дисках, в режиме on-line);
- реклама с прямым откликом;
- электронный маркетинг (Интернет как источник информации и развлечений, коммуникационный канал, средство совершения транзакций и канал распределения).

Методы прямого маркетинга используются как в работе с партнерами по сбыту, так и по отношению к конечным потребителям.

Планирование прямого маркетинга включает следующие аспекты:

- 1) определение целей, объектов и рынков сбыта;
- 2) проработка предложений и цен;
- 3) тестирование программы;
- 4) реализация и оценка эффективности.

Особое значение для эффективности прямого маркетинга турфирмы имеет организация работы персонала и уровень его квалификации, степень удовлетворенности сотрудников своей работой.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели и направления маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
2. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?
3. В чем заключаются функции государственных органов (общественных организаций, предпринимательских структур) при организации продвижения?
4. Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.
5. Каковы особенности рекламы турпродукта?

6. Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.
7. Дайте характеристику типичным средствам рекламы турпродукта.
8. Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг?
9. Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?
10. Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?
11. Расскажите об использовании инструментов прямого маркетинга при продвижении турпродукта.

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ИСПОЛНЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

- 8.1. *Актуальность контроля исполнения туристских услуг.*
- 8.2. *Выбор поставщиков туруслуг и заключение договоров.*
- 8.3. *Установление порядка обмена информацией.*
- 8.4. *Проверка готовности поставщиков и контроль над соблюдением условий обслуживания.*
- 8.5. *Внесение изменений в программу и маршрут.*

8.1. Актуальность контроля исполнения туристских услуг

Необходимость контроля исполнения туристских услуг обуславливается, во-первых, специфичными свойствами турпродукта как комплексной услуги и, во-вторых, особенностью процессов его реализации и потребления.

Предпосылки контроля исполнения туруслуг.

1. Разработка и формирование турпродукта, по сути, представляет собой проектирование его потребительских свойств и качеств и согласование их с поставщиками отдельных услуг.

2. При покупке тура турист получает лишь право на получение оплаченных услуг в период будущей поездки. То, насколько объем и качество услуг, фактически полученных туристом, соответствуют заявленным, выявляется уже в процессе исполнения тура.

3. Полную ответственность перед туристами и партнерами за предоставление пакета услуг в полном соответствии с установленными количественными и качественными показателями несет туроператор.

4. В практике туроператоры нередко сталкиваются с необязательностью поставщиков туруслуг, которые по тем или иным причинам в одностороннем порядке изменяют / нарушают согласованные ранее условия обслуживания туристов.

5. Для туроператора принципиально важно оперативно устранить возникшие недостатки в обслуживании туристов, снять напряженность в отношениях с ними и принять все меры к немедленной компенсации причиненного туристам ущерба.

В связи с вышеизложенным, туроператор-разработчик тура должен держать процесс обслуживания туристов под постоянным контролем.

Подготовка к приему туристов начинается задолго до их приезда. Основные этапы работы по организации и контролю исполнения туристских услуг представлены на рис. 8.1.

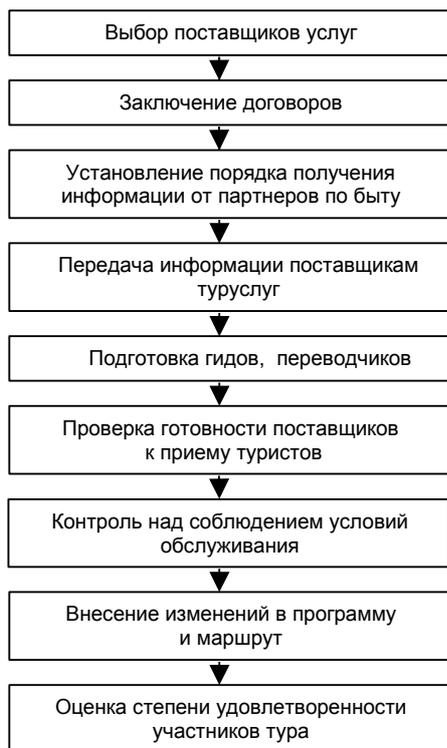


Рис. 8.1. Процесс организации и контроля исполнения туруслуг

8.2. Выбор поставщиков туруслуг и заключение договоров

Предлагая турпродукт к реализации, туроператор должен иметь уверенность в получении туруслуг в необходимых объемах и соответствующего качества.

При этом важно сделать оптимальный выбор из возможных исполнителей тех или иных услуг (предприятий размещения и питания, транспортный компаний, экскурсионных бюро и т.д.) и заключить с ними соответствующие договоров. На первой стадии большое значение приобретают информационные возможности предприятия.

Источники получения информации о поставщиках туруслуг:

- собственные данные туроператора;
- представители поставщика;
- каталоги и другие рекламные материалы;

- отраслевые издания;
- отраслевые объединения и ассоциации и т.д.

Необходимо критически оценить возможности поставщиков туруслуг для обеспечения качественного обслуживания туристов в требуемом объеме. Туроператоры, имеющие опыт работы по конкретному направлению, обычно располагают списком постоянных партнеров. Если речь идет об освоении нового направления либо модификации турпродукта, процесс отбора потенциальных поставщиков может включать посещение предприятий, опросы клиентуры.

К основным *критериям выбора поставщика* относят:

- правоспособность;
- способность удовлетворить требования покупателя в отношении количества и сроков исполнения туруслуг;
- местоположение;
- состояние материально-технической базы, техническое оснащение процесса предоставления услуг;
- высокие стандарты обслуживания;
- использование новых технологий;
- квалификация и гостеприимство персонала;
- номенклатура услуг;
- наличие систем контроля качества и удовлетворения претензий.

С перспективными поставщиками целесообразно проводить переговоры с целью подбора наилучшей комбинации условий договора (качества и набора услуг, тарифов, условий бронирования и расчетов и т.д.).

В соответствии с Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами, принятым Всемирной федерацией ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциацией (МГА), в международной практике используются следующие ***виды договоров на гостиничные услуги***.

1. *Договор о твердой закупке с полной оплатой*. Турфирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты номеров вне зависимости от их заполнения. Такие условия бронирования позволяют выторговать минимальные тарифы на размещение. Гарантированная квота мест необходима при приеме большого количества тургрупп, путешествующих по одинаковому маршруту и обеспечивающих непрерывную загрузку номеров в течение длительного времени.

2. *Договор о квоте мест с гарантией их заполнения на 30–80%*. Турфирма получает в свое распоряжение определенное количество мест, которые обязуется заполнить в течение определенного периода. При этом гарантирует оплату 30–80% выделенной квоты мест даже при отсутствии заполнения. Остальную часть квоты турфирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По данному договору цены на размещение существенно ниже розничных. Заключаются при организа-

ции последовательного приема большого количества тургрупп по одинаковому маршруту в случае отсутствия уверенности в полной реализации мест с целью свести к минимуму финансовые потери.

3. *Договор о квоте мест без гарантии заполнения.* Туроператор не берет на себя ответственности за заполняемость выделенной квоты мест. Действуют обычные правила аннуляции неиспользованных мест, расчеты – по розничным тарифам. Эти условия договора наименее выгодные для предприятия размещения, они принимаются, только если нет иных каналов продажи услуг.

4. *Договор о текущем бронировании.* Наиболее типовой договор для турфирм, специализирующихся на организации индивидуального туризма. Квота мест отсутствует. По факту обращения клиента туроператор направляет в гостиницу заявку на бронирование и по получении подтверждения производит продажу туруслуг. В данном случае действуют обычные тарифы на размещение.

Подобные варианты договоров применяются и в отношении иных туристских услуг: транспортных, экскурсионных и т.д.

При заключении договоров с производителями услуг туроператору особо следует оговорить их ответственность за возможный ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу туристов по их вине. Например, кража имущества туристов в гостинице, недоброкачественное питание в ресторане, ДТП.

8.3. Установление порядка обмена информацией

Оперативный обмен точной и своевременной информацией между партнерами по сбыту, туроператором и поставщиками туруслуг является важным условием качественного обслуживания туристов. Перечень обязательной информации, сроки и каналы ее получения должны быть заранее согласованы.

Получение информации от партнеров по сбыту

За несколько дней до прибытия туристов в исходный пункт маршрута туроператору следует получить от партнеров по сбыту следующую информацию:

- о фактической численности тургруппы;
- о датах прибытия и отъезда;
- о номерах рейсов;
- пофамильный список туристов с распределением по одно- и двухместным номерам (*rooming list*);
- паспортные данные туристов.

Данные сведения позволят предприятиям, обеспечивающим трансферт и размещение, заранее подготовиться к приему туристов и

ускорить процесс (например, быстрее оформить регистрацию в гостинице).

Передача информации поставщикам услуг

Туроператор должен подготовить два варианта программы тура:

– *туристскую программу*, которая раздается туристам, раскрывает содержание тура, последовательность и сроки посещения пунктов на маршруте, проведения различных мероприятий;

– *диспетчерскую программу*, которая передается всем предприятиям, задействованным в обслуживании туристов, указывается конкретное время исполнения тех или иных услуг.

Содержание диспетчерской программы:

– время и место подачи транспортного средства для встречи (продов) в аэропорт, на железнодорожный вокзал, к гостинице;

– время прибытия туристов в гостиницу города на маршруте;

– время отправления и прибытия автотранспорта, используемого для перевозки туристов по маршруту;

– время организации завтрака, обеда и ужина на каждый день путешествия;

– время подачи автотранспортного средства для экскурсии и ее продолжительность;

– время начала и окончания работы гидов, переводчиков;

– время предоставления других услуг (посещения театров, выставок и т.д.).

Диспетчерская программа является инструментом для обеспечения четкого исполнения услуг в течение всего времени и протяженности маршрута.

8.4. Проверка готовности поставщиков и контроль над соблюдением условий обслуживания

Проверка готовности поставщиков услуг. Накануне прибытия туристов в первый пункт маршрута целесообразно провести окончательную проверку готовности поставщиков услуг к их приему. В частности, необходимо проверить следующие аспекты:

– соответствие конкретных номеров, выделенных для туристов в гостинице (*rooming list*);

– бронирование мест в ресторане и определение меню на завтрак, обед и ужин;

– соответствие автотранспортного средства предъявляемым требованиям (модель, вместимость, техническое состояние, квалификация водителя);

– наличие билетов для посещения объектов показа (музеев, театров и т.д.);

– наличие телефонов ответственных лиц со стороны поставщиков услуг для оперативной связи в случае возникновения сбоев в обслуживании туристов.

Подготовка гидов. Особое внимание следует уделить подготовке гидов (для иностранных туристов – переводчиков). Они должны обладать соответствующей квалификацией, высокой эрудицией и проводить экскурсионное обслуживание на высоком профессиональном уровне.

Контроль над исполнением туруслуг. Для осуществления постоянного контроля над соблюдением поставщиками туруслуг согласованных условий обслуживания, туроператор должен назначить ответственного сотрудника. Этот контроль включает:

– проверку своевременного прибытия автотранспорта на экскурсии, для встреч и приводов;

– проверку качества пищи и обслуживания в ресторане и т.п.

Особо следует отметить важность организации и контроля обслуживания туристов в городах, посещение которых включено в маршрут. В этих целях рекомендуется вместе с группой направлять сопровождающего. В его обязанности входит контроль над соблюдением условий обслуживания, оказание помощи туристам в решении возникающих проблем.

В случае выявления каких-либо недостатков ответственный сотрудник обязан на месте принять необходимые меры по их устранению. Если недостатки нельзя оперативно устранить, составляется акт, чтобы в дальнейшем потребовать соответствующей компенсации за причиненный туристам ущерб.

Согласно действующей в международном туризме практике, большинство групп иностранных туристов путешествует в сопровождении ответственного сотрудника направляющей турфирмы (*tour leader, tour conductor*). По условиям договора с иностранными партнерами, сопровождающие принимаются бесплатно. Сопровождающие от зарубежного партнера могут оказать большую помощь в организации обслуживания туристов при условии установления с ними рабочих контактов и сотрудничества.

8.5. Внесение изменений в программу и маршрут

В ходе поездки у туристов могут возникнуть просьбы относительно внесения некоторых изменений как в программу, так и в маршрут тура. Туроператор имеет право не принимать во внимание такие пожелания, тем не менее, зачастую их удовлетворение является более выгодным. Такая позиция позволяет усилить расположение туристов, повысить степень удовлетворенности от поездки.

При внесении изменений следует учесть следующие аспекты:

- если изменения в программе связаны с дополнительными расходами, туристы должны быть проинформированы и готовы оплатить их;
- любые изменения маршрута рассматриваются как аннуляция. В этом случае туристы обязаны уплатить аннуляционные штрафы и стоимость услуг по измененному маршруту;
- для продления сроков пребывания иностранных туристов принимающая турфирма должна решить вопрос продления действия визы и получить подтверждение на бронирование дополнительных услуг;
- в случае, если несколько человек из группы решают продолжить путешествие по индивидуальному маршруту, они рассматриваются как индивидуальные туристы и оплачивают услуги по соответствующему тарифу.

Оценка степени удовлетворенности туристов. По окончании поездки туроператору целесообразно провести оценку степени удовлетворенности туристов прошедшим туром. Как правило, для этой цели используется анкетирование. Полученные ответы позволяют туроператору объективно оценить качество его работы и выявить пути улучшения турпродукта.

Контрольные вопросы

1. Чем обусловлена необходимость контроля над исполнением туристских услуг со стороны туроператора?
2. Расскажите об основных этапах работы по организации и контролю исполнения туруслуг.
3. Какие источники используются туроператором для получения информации о возможных поставщиках туруслуг?
4. Какие критерии используются для оценки потенциальных поставщиков услуг?
5. Назовите возможные варианты договоров на гостиничные услуги.
6. Расскажите о порядке обмена информацией между туроператором и его партнерами по сбыту.
7. Что такое диспетчерская программа? Каково ее содержание и назначение?
8. Перечислите меры, принимаемые турфирмой для контроля над надлежащим исполнением туруслуг.
9. Расскажите о порядке внесения изменений в программу и маршрут тура.
10. Почему важно оценить степень удовлетворенности участников тура?

Тема 9. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРБИЗНЕСЕ

9.1. Внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг в турбизнесе.

9.2. Производственная культура и маркетинговый подход к управлению кадрами.

9.3. Доведение маркетинговой информации до служащих и система поощрения.

9.1. Внутренний и интерактивный маркетинг в турбизнесе

Как и в сфере любых других услуг, маркетинг в турбизнесе включает не только внешний, но и внутренний и интерактивный маркетинг (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Различные типы маркетинга в сфере услуг

Внешний маркетинг определяет деятельность компании по разработке туристских услуг, установлению цен, распределению, продвижению и предложению услуг потребителям.

Внутренний маркетинг предполагает эффективную работу с персоналом фирмы – обучение и мотивацию работников, способствующие повышению качества обслуживания клиентов.

Четырьмя составляющими внутреннего маркетинга являются:

- производственная культура;
- маркетинговый подход к управлению кадрами;
- система доведения информации о маркетинговых целях до коллектива;
- система мотивации и поощрения.

Интерактивный маркетинг определяет умение персонала обслужить клиента. Потребитель судит о качестве многих услуг не только по

их техническому совершенству и организации процесса обслуживания, но и по профессиональным характеристикам персонала (например, проявлена ли забота и участие). Поэтому продавец услуги должен демонстрировать как «высокую технику», так и «высокое внимание».

При этом существуют услуги, оценить технический уровень которых невозможно даже после получения. Данное обстоятельство приводит к следующему:

– потребители услуг доверяют не столько рекламе, сколько отзывам и рекомендациям других клиентов;

– качество услуг воспринимается потребителями в зависимости от уровня цен, поведения персонала и личных предпочтений.

– удовлетворенные клиенты проявляют высокую лояльность по отношению к продавцу.

К признакам высокого профессионализма персонала, с точки зрения потребителя, относятся:

1) *надежность* – способность выполнять обещанные услуги точно и основательно;

2) *отзывчивость* – желание помочь и обеспечить надлежащий сервис;

3) *убежденность* – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала;

4) *сочувствие* – выражение заботы и индивидуальный подход к потребителям;

5) *обеспечение материальности* – возможность продемонстрировать оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

Необходимость внутреннего и интерактивного маркетинга в туризме обуславливается следующими факторами:

– повышением требовательности и активности со стороны туристов;

– установлением жестких стандартов качества услуг;

– внедрением в туристский бизнес новых технологий;

– обострением конкуренции на туристских рынках и др.

В этих условиях для достижения маркетинговых целей персонал турфирмы должен работать как единая команда. Маркетинг должен стать философией всей организации, и его принципы и функции должны разделять все сотрудники компании.

9.2. Производственная культура и маркетинговый подход к управлению кадрами

Когда речь идет о *производственной культуре*, имеется в виду система ценностей и убеждений, которая дает персоналу возможность понимать задачи эффективного обслуживания и обеспечивать их правильное решение.

Сотрудники фирмы должны проявлять особое внимание и гостеприимство по отношению к клиентуре. На эффективно управляемом предприятии туриндустрии все сотрудники являются носителями такой культуры.

Уровень производственной культуры определяется:

– поведением служащих в производственных процессах. Они знают и понимают ожидания руководства, алгоритм действия в различных ситуациях;

– четким пониманием целей и преданным отношением служащих к своей компании.

На практике высокий уровень производственной культуры достигается:

– повышением ответственности и самодисциплины сотрудников, строгим соблюдением сроков и качества выполняемой работы;

– культивированием психологической совместимости среди персонала турфирмы, созданием благоприятного психологического климата;

– поощрением инициативы сотрудников путем предоставления им права применять в особых случаях нестандартные решения, действуя в рамках должностных полномочий;

– широким использованием таких форм работы, как совмещение профессий и расширение круга обязанностей, взаимозаменяемость персонала;

– установлением обратной связи «сотрудники – руководство – клиенты».

Маркетинговый подход к управлению кадрами предполагает работу по привлечению и сохранению квалифицированных кадров.

Для привлечения высокопрофессионального персонала используются следующие меры:

– повышение престижности профессии (соревнования, конкурсы и т.д.);

– обеспечение достойного уровня заработной платы;

– предоставление возможности продвижения по службе;

– интересная работа (командировки, стажировки);

– помощь в решении личных проблем;

– дополнительные льготы (выдача кредитов, ссуд, страхование).

Особое значение в управлении кадрами отводится *системе обучения персонала*. В интересах фирмы при приеме на работу при благоприятных психологических характеристиках индивида отдавать предпочтение претендентам, имеющим специальное базовое высшее или среднее образование туристского профиля. Это позволит оперативно включить нового работника в общий ритм работы и снизить затраты на его последующее обучение.

Вместе с тем, на предприятии должна быть создана система непрерывного производственного обучения в наиболее удобных формах (с отрывом и без отрыва от производства, проведение целевых курсов и семинаров, наставничество и т.д.).

9.3. Доведение маркетинговой информации до служащих и система поощрения

Для того, чтобы сотрудники фирмы были вовлечены в маркетинговые процессы и понимали общие цели и задачи, они должны иметь доступ к соответствующей информации. В связи с чем рекомендуется:

- разрабатывать планы маркетинга с участием ведущих сотрудников турфирмы, доносить сведения о нем до всего коллектива;
- регулярно информировать коллектив о результатах выполнения планов;
- совместно обсуждать возникающие проблемы и пути их устранения;
- информировать коллектив о ближайших производственных задачах, в выполнении которых предстоит участвовать.

Система поощрения позволяет стимулировать заинтересованность сотрудников в результатах общего труда и высокую отдачу. Как правило, с этой целью используются меры морального и материального поощрения.

К мерам морального поощрения можно отнести:

- объявление благодарности;
- награждение почетной грамотой;
- проведение конкурсов на звание «Лучший по профессии», «Лучший работник года» и т.д.

В качестве *мер материального поощрения* выделяют:

- денежные премии и ценные подарки;
- повышение заработной платы;
- предоставление бесплатной турпоездки или отдельных услуг (например, ужин в ресторане и т.д.).

В турбизнесе эффективный внутренний маркетинг рассматривается как решающее условие достижения высоких результатов в маркетинговой деятельности любого предприятия.

Контрольные вопросы

1. Что такое внутренний маркетинг? Какие конкретные задачи он решает?
2. Расскажите об интерактивном маркетинге. В чем его значение для деятельности турфирмы?
3. Каковы основные признаки высокого профессионализма персонала с точки зрения потребителя?

4. Чем обусловлена необходимость применения внутреннего и интерактивного маркетинга в туризме?
5. Каковы основные составляющие внутреннего маркетинга?
6. Расскажите о производственной культуре турфирмы. Приведите примеры.
7. Как можно повысить производственную культуру?
8. В чем заключается маркетинговый подход к управлению кадрами?
9. Какими способами можно довести маркетинговую информацию до сотрудников?
10. Перечислите меры морального и материального поощрения сотрудников турфирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном учебном пособии изложены сущность и специфика маркетинговой деятельности на предприятиях туризма и гостеприимства.

В частности, отражены следующие вопросы:

- рассмотрены общие проблемы развития туристского бизнеса, структура туристского рынка, дана характеристика спроса на туристские услуги, сформулированы цели и задачи туристского маркетинга;

- обобщены подходы к маркетинг-ориентированному планированию в туризме: изучены вопросы аудита маркетинговой среды, анализа и выбора сбытовых территорий, сегментирования туристского рынка, планирования качественных и количественных показателей деятельности турфирмы;

- приведены методические подходы и рекомендации к разработке составляющих комплекса маркетинга туристского предприятия: самого турпродукта, ценовой и сбытовой политики, коммуникации с целевым рынком, организации и контроля над исполнением туристских услуг;

- обоснована необходимость использования принципов внутреннего маркетинга в деятельности туристского предприятия.

Представленные в содержании пособия предметный, дидактический и вспомогательный компоненты помогают студентам эффективно осмыслить и усвоить учебный материал по дисциплине.

В целях более глубокого изучения данной дисциплины в качестве дополнительной литературы студентами могут быть использованы отечественные и зарубежные учебники и учебные пособия по отдельным темам дисциплины, специализированные периодические издания, Интернет-источники, данные статистики, результаты специальных исследований в сфере туризма.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
2. Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пособие для вузов / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство. 2002. – 119 с.
3. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 230 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 1063 с.
5. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / сост. Н.Н. Борисова, Н.И. Гаранин и др. – М: РМАТ, 2000. – 305 с.

2. Дополнительная литература

1. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
2. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.
3. Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.Л. Лесник. – М.: Товарищ, 2001 – 235 с.
4. Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

3. Учебно-методические разработки

1. Марченко, О.Г. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебная программа курса / О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2003.
2. Марченко, О.Г. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: практикум. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2003.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	1
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС	3
Тема 2. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА	17
Тема 3. МАРКЕТИНГ-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ	29
Тема 4. РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМ ПРОДУКТОМ	44
Тема 5. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ	61
Тема 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ	71
Тема 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	87
Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ИСПОЛНЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	103
Тема 9. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРБИЗНЕСЕ.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	115
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	116