

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Актюбинский государственный университет

им. К.Жубанова

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 050511
«МАРКЕТИНГ»**

Актобе- 2010

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг туризма» для студентов специальности 050511 «Маркетинг». – Актобе: РИО АГУ им.К.Жубанова, 2010 г. - 200 стр.

Составитель: к.э.н., ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»
Есберген Раушан Акимгерейқызы

Учебное пособие содержит лекционные материалы, тематику рефератов, список использованной литературы, темы для самостоятельного изучения студентов. Рекомендуются для студентов специальности 050511 «Маркетинг», экономических специальностей, а также для руководителей и менеджеров туристских организаций.

Рецензенты:

Саткалиева Т.С., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Менеджмент» КазЭУ им.Т.Рыскулова

Пягай А.А., д.э.н., профессор кафедры «Учет и аудит» Института ААЭиС в г.Актобе

Басшиева Ж.К., к.э.н., ст.преподаватель кафедры «Маркетинг» АГУ им.К.Жубанова

Рекомендовано секцией гуманитарных и естественнонаучных специальностей республиканского учебно-методического совета при Казахском национальном университете имени аль-Фараби

Протокол №2

от 12 июня 2009 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие		3
1 – тема. Экономическая сущность и концепции туризма	4	
1.1 Понятие туризма и его основные виды.		
1.2 Мировая индустрия туризма.		
1.3 Сущность и содержание маркетинга в туризме		
2 – тема. Туристский маркетинг		12
2.1 Структура туристского рынка		
2.2 Оценка конъюнктуры рынка		
2.3 Определение емкости рынка		
3 – тема. Специфика маркетинга в туризме		38
3.1 Предпосылки внедрения маркетинга в деятельность турфирмы		
3.2 Специфические черты туристического маркетинга		
3.3 Маркетинговые функции государства, местных органов, турфирм		
9 – тема. Понятие среды маркетинга туристского предприятия	122	
9.1 Анализ внутренней среды		
9.2 Анализ внешней среды		
7 – тема. Поведение потребителей туристских услуг	87	
7.1 Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга		
7.2 Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг		
7.3 Мотивы поведения потребителей		
7.4 Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг		
7.5 Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей		
4 – тема. Разработка и управление туристским продуктом	56	
4.1 Структура туристского продукта		
4.2 Позиционирование продукта		
4.3 Жизненный цикл туристского продукта		
8 – тема. Маркетинговая продуктовая стратегия туристских предприятий		110
8.1 Формирование продуктовой стратегии		
8.2 Оптимизация структуры предлагаемых продуктов		
8.3 Новые продукты в маркетинговой деятельности		
8.4 Основные этапы разработки продукта-новинки		
8.5 Внедрение нового туристского продукта на рынок		
5 – тема. Ценовая политика туристского предприятия		66
5.1 Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.		
5.2 Внешние факторы процесса ценообразования.		
5.3 Постановка целей ценообразования.		
5.4 Выбор метода ценообразования.		
5.5 Определение ценовой стратегии.		
6 – тема. Система продвижения турпродукта	77	
6.1 Формирование сбытовой стратегии		
6.2 Каналы сбыта туристского продукта		
6.3 Выбор посредников		
13 – тема. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма		172
13.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций в туризме		
13.2 Реклама в туристской деятельности		
10 – тема. Индустрия размещения туристов		131
10.1 Классификация средств размещения туристов		
10.2 Характеристика здания гостиницы		
10.3 Состав помещений гостиницы		
10.4 Жилая часть гостиницы и ее обслуживание		

10.5 Системы жизнеобеспечения гостиницы	
11 – тема. Организация и технология питания в туризме	147
11.1 Классификация предприятий питания	
11.2 Технология и формы обслуживания	
12 – тема. Экскурсионное обслуживание туристов	160
12.1 Признаки и функции экскурсии. Классификация экскурсий	
12.2 Туристский маршрут	
12.3 Технология и методика проведения экскурсии	
5. Рекомендуемая литература	199
6. Глоссарий	200

Предисловие

Туризм сегодня – это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. Туризм в Казахстане – это развивающийся комплекс. Поэтому постоянно ведется поиск новых форм работы на рынке, путей решения, возникающих в данной индустрии проблем. Но, несмотря на стремительные темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики России до сих пор не уделяется.

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КУРСА:

Целью данного курса является изучение теоретических основ туристского маркетинга и овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга на туристском рынке.

ЦЕЛЬ КУРСА. Ознакомить студентов с основами теоретических и практических знаний по дисциплине «маркетинг туризма». Дать представление о концепции маркетинга в туристской деятельности. Помочь научиться видеть действительное состояние рынка туристских услуг и тенденции развития туризма в стране и в мире, научить понимать основные проблемы туристской

отрасли своей страны, оценивать их остроту и вероятные перспективы, возможные социальные последствия. Основная цель – представить сведения о туристском маркетинге наиболее комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени позволит облегчить процесс изучения.

ЗАДАЧИ КУРСА. В условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, руководитель которого творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей. Именно такого руководителя – менеджера, маркетолога необходимо подготовить.

2. ЛЕКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»

ТЕМА 1: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ ТУРИЗМА

План лекции:

- 1.1. Понятие туризма и его основные виды.
- 1.2. Мировая индустрия туризма.
- 1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме

1) Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.).

В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней

непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38% всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30 %.

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-седьмых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-восьмых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

В-девятых, оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы).

И, наконец, в-десятых, на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

2) Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из

разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества.

Составление информации о туристских потоках и в целом экономический анализ международного туризма базируются на принятых точных и универсальных определениях, которые описывают характеристики международного туризма, классифицируют разные виды туристских потоков.

Основные определения туризма были сформулированы Организацией Объединенных Наций (Конференция по туризму и международным путешествиям, Рим, 1963 г.) и Комиссией по статистике ООН (апрель 1968 г.). Эти определения были пересмотрены и приняты на конференции, проводившейся Всемирной туристской организацией в Оттаве в июне 1991 г. Там же были сформулированы некоторые рекомендации, которые ВТО опубликовала в своем отчете «Рекомендации по статистике в международной миграции».

Таблица 1 - Международный туризм в регионах мира

Основные страны - туристские центры региона	Основные генерирующие страны для регионов
Африка	
Тунис, Марокко, Алжир, ЮАР, Ботсвана, Кения, Зимбабве, Свазиленд	Франция, Германия, Великобритания, Италия, США, Испания, Швейцария, Нидерланды
Америка	
США, Пуэрто-Рико, Канада, Доминиканская Республика, Мексика, Багамские острова, Аргентина, Бразилия	США, Великобритания, Канада, Германия, Мексика, Франция, Япония, Скандинавские страны
ВАТ	
Китай, Малайзия, Гонконг, Япония, Таиланд, Корея, Сингапур, Австралия	Япония, Великобритания, США, Германия, Корея, Таиланд, Австралия, Новая Зеландия
Европа	
Франция, Австрия, Испания, Великобритания, Италия, Германия, Венгрия, Швейцария	Германия, Нидерланды, Великобритания, Франция, Италия, Скандинавские страны, США, Бельгия
Ближний Восток	
Иордания, Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ, Сирия, Бахрейн	Египет, Иордания, США, Германия, Великобритания, Франция
Южная Азия	
Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Непал, Мальдивы, Бангладеш, Иран	Великобритания, Индия, США, Германия, Франция, Япония, Италия

Источник: Всемирная туристская организация

Согласно рекомендациям ВТО всех путешественников, пересекающих внешние границы стран, подразделяют на тех, которые должны быть включены в статистику туризма и названы гостями, и на тех, которых не включают в статистику исходя из мотивов их визита.

Классификация иностранных гостей:

1. экипажи зарубежных самолетов и судов, которые пользуются средствами страны пребывания;

2. путешественники, которые прибыли в страну на борту корабля (по определению Международной морской организации, 1965 г.) и ночуют на борту, даже если гостят один или несколько дней;

3. члены экипажа, которые не являются резидентами страны пребывания и остаются в стране на один день для отдыха;

4. гости, которые прибывают и живут несколько дней для отдыха, развлечений и проведения отпуска; посещения друзей и родственников, восстановления здоровья; по профессиональным целям и бизнесу; в религиозных целях; в других туристских целях, включая транзит однодневных гостей по маршруту до выбранной страны или из нее;

5. статус определен Организацией Объединенных Наций в Рекомендациях по статистике в международной миграции, 1980 г.;

6. пассажиры, которые не живут в транзитных зонах аэропортов и морских портов, включая трансферт между ними;

7. статус определен Высокой комиссией по беженцам Организации Объединенных Наций, 1967 г.;

8. дипломаты, путешествующие из своих стран на службу и обратно (включая семьи).

Гость, который находится в стране 24 ч. и более либо проводит, по крайней мере, одну ночь в стране пребывания, классифицируется как турист. Если же он проводит в стране менее 24 ч, то его относят к категории однодневного гостя или к категории экскурсанта. Таким образом, можно выделить три группы международных путешественников:

- иностранный гость - любая персона, уезжающая в другую страну, не являющуюся его (ее) постоянным местом жительства на период, не превышающий 12 месяцев, при этом главная цель визита иная, чем оплачиваемая деятельность;

- иностранный турист - это гость, проживающий в стране временного пребывания, по крайней мере, 24 ч с целью отдыха (проведение отпуска, оздоровительные, познавательные, религиозные, спортивные, профессионально-деловые и иные цели);

- экскурсант - это иностранный гость, который не ночует в стране пребывания, а возвращается, например, на судно или поезд, на котором он прибыл в страну.

3) Исходя из определения понятия «турист», данного Всемирной туристской организацией (ВТО), французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг — это «серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы - выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения

ведения дел туристскими организациями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов».

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме более глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Е. Крипендорф: «Туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Достаточно простое и в то же время емкое определение дает Д.К. Исмаев: «Маркетинг есть система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли».

Немецкие специалисты В. Ригер, П. Рот, А. Шранд определяют маркетинг как рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом подчеркивается, что маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональном и национальном уровнях.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия

туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга.

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

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что маркетинг - это не отдельное действие, а система деятельности. Другими словами, это последовательность действий туристского предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг - это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг. Это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга. Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в определении, - это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристского продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что маркетинг действительно является непрерывным процессом, и туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем.

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большой степени будет отражать интересы, как туристских фирм, так и потребителей-туристов. Ввиду того, что туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий.

Туризм бывает внутренний и международный. Согласно Закону РК «О туристской деятельности в РК» от 13.06.2001 г. (внесены последние изменения от 12.01.07 г. № 222-III). Внутренний туризм – это отечественный туризм внутри своей страны, путешествие в пределах Республики Казахстан лиц, постоянно проживающих в РК.

Международный туризм – это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. Он бывает выездной и въездной. Выездной туризм – это путешествие лиц, постоянно проживающих в Республике Казахстан, в другую страну.

Въездной туризм – это путешествие в пределах Республики Казахстан лиц, не проживающих постоянно в РК.

В зависимости от главной цели путешествия выделяются следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, научный, деловой.

Рекреационный туризм – это туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения. При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях (как при наличии больничного листа, так и при его отсутствии) не относится к туризму, так как в данном случае санаторий – это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется туризмом «конца недели».

В научном туризме преобладает посещение конгрессов, симпозиумов и т.п., причём обычно с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм, т.е. поездки бизнесменов с деловыми целями представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

Туристская индустрия – это совокупность средств размещения транспортных средств, объектов питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какое определение можно дать туристскому маркетингу?
2. Разновидности туризма в зависимости от цели путешествия?
3. Какие бывают путешествия в зависимости от характера путешествия?
4. Что такое парадорес?
5. Какие функции выделяет Всемирная туристская организация?
6. Понятие туристского продукта.

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1. Установите соответствия терминов и определений:

Предварительный договор (протокол о намерениях) между туристом и организатором путешествия	Туристическая путевка
Подтверждение заключенного договора между туристом и организатором путешествия, документ для взаиморасчетов отправляющей и принимающей фирм	Заявка на бронирование
	Страховой туристический полис
Документ, выдаваемый туристу страховой компанией, удостоверяющий договор страхования и содержащий его условия	Лист бронирования
	ваучер
Обязательный документ, регламентирующий взаимоотношения туриста и организатора путешествия	Транспортные документы
Документ строгой отчетности, который выдается туристу при реализации транспортных путешествий внутри страны вместо международного туристического ваучера	Договор на туристическое путешествие

2. Проанализировать туристскую инфраструктуру поэлементно:

– *Транспортная инфраструктура.* При анализе этого элемента инфраструктуры необходимо рассмотреть возможные способы путешествия по стране: во время трансфера, во время передвижения из одного турцентра в другой, во время пребывания в каком-либо турцентре, а также при совершении различных видов экскурсий. Рассмотрите также правила аренды автомобиля и возможности путешествия транспортом.

– *Связь.* Рассмотреть возможности телефонной связи при звонке из гостиницы, с уличного автомата с помощью телефонной карты, монет. Указать правила набора телефонного номера при звонке в РК. Показать возможности мобильной связи. Указать тарифы для абонентов сети K-Cell, Beeline, Dalakom, Neo при международном автоматическом роуминге.

– *Средства размещения.* Рассмотрите принятую классификацию средств размещения в стране пребывания. Проведите обзор отелей по классности и других средств размещения по турцентрам страны с указанием условий проживания для знаковых средств размещения.

– *Организация питания.* Уделите внимание особенностям национальной кухни, традиционным блюдам, напиткам, региональным кулинарным различиям. Рассмотрите классификацию предприятий общественного питания и выделите отдельные рестораны или кафе в отдельных городах, в которых по возможности необходимо побывать в силу разных причин.

– *Индустрия развлечений.* Сюда относится рассмотрение особенностей территориальной организации объектов индустрии развлечений, а также их отдельных характеристик. К объектам и проявлениям индустрии развлечений относится тематические парки развлечений, аквапарки, ботанические сады, зоопарки, фермы по разведению животных, рестораны, ночные клубы, театры, казино, бары, дансинги, пляжи, бассейны, корты, гольф-клубы, ипподромы, места рыбной ловли, сады, городские парки, национальные парки, выставки, фестивали, концерты, представления, карнавалы, базары, торгово-развлекательные центры, возможности организации пешеходных, велосипедных, речных прогулок, шопинга и многого другого.

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. Отечественный туризм внутри своей страны, путешествие в пределах Республики Казахстан лиц, постоянно проживающих в РК

а) международный; б) внутренний; в) внешний; г) деловой

2. Туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения

а) научный; б) рекреационный; в) деловой; г) оздоровительный

3. Путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленному туристским хозяйствующим субъектом

а) маршрутный туризм; б) организованный туризм; в) групповой туризм; г) регламентированный туризм

4. Путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно

а) самостоятельный туризм; б) самодеятельный туризм; в) постоянный туризм;

г) стационарный туризм

5. Совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определённого времени, пропорционально денежному взносу

а) парадорес; б) турпродукт; в) таймшер; г) туруслуга

ТЕМА 2: ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

План лекции:

2.1. Структура туристского рынка

2.2. Оценка конъюнктуры рынка

2.3. Определение емкости рынка

1) В специальной литературе по проблемам экономики туризма, туристский рынок определяется как туристский регион, страна. Туристский рынок рассматривается как система, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратно. Если рассматривать туристский рынок со стороны субъектов рыночных отношений, то туристский рынок можно определить как совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства купить его сегодня или завтра.

Существо рыночных отношений в туризме в конечном счёте сводится, с одной стороны, к возмещению затрат туристических операторов, агентств и их контрагентов по производству и реализации тур продуктов и получению ими прибыли. С другой, к удовлетворению платёжеспособного спроса туристов на основе свободного, взаимного соглашения. Всё это и составляет основные черты туристского рынка.

Принято считать, что сущность рынка находит своё выражение в главных его экономических функциях.

Туристский рынок обеспечивает:

- согласование производства и потребления туристских продуктов в ассортиментной структуре, поддерживает баланс спроса и предложения по объёму и структуре. Эту функцию туристский рынок выполняет через установление связей между огромным количеством независимых туристических операторов, агентств и туристов, через куплю-продажу тур продуктов;

- установление ценностных эквивалентов для обмена тур продуктов;

- стимулирование эффективности производства тур продуктов и побуждает производителей к созданию необходимых тур продуктов с наименьшими затратами.

В целом роль туристского рынка такова:

- Выдавать «сигнал» тур операторам с помощью обратных связей, какие тур продукты, в каком объёме и в какой структуре следует производить.

- Уравновешивать спрос и предложение.

- Дифференцировать тур операторов, агентов и их контрагентов в соответствии с эффективностью их работы.

- «Очищать» туристский комплекс и его экономику.

К сожалению, на данный момент туристский рынок в РК является неразвитым и несбалансированным. Низкие инвестиции способствуют тому, что процесс развития рынка происходит очень медленно. А количество выезжающих за границу, по сравнению с въезжающими и внутренними туристами, провоцирует дисбаланс рынка. Разработки ВТО свидетельствуют, что для сбалансированного туристского рынка типична пропорция: один въездной – один выездной – четыре внутренних туриста. А в настоящее время ситуация в РК такова: десять выезжающих – два въезжающих – один внутренний турист.

Туристский рынок состоит из множества сегментов и имеет определённую структуру. Для характеристики структуры туристского рынка можно выделить ряд критериев:

По субъектам: рынок туристов (покупателей туристских продуктов); рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов); рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов – посредников); рынок контрагентов туроператоров и турагентов (исполнителей туристских услуг – гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.п.)

На рынке туристов предложение должно превышать спрос, тогда покупатель сравнивает между собой разные туристские продукты, их цены и отдаёт предпочтение тому или иному туристскому продукту. На этом рынке существует конкуренция туроператоров и турагентов, что характерно для современных развитых национальных, региональных и международных туристских рынков.

Рынок туроператоров характеризует превышение спроса над предложением. Главную роль здесь играет количество туристских продуктов. Их качеству уделяется меньшее внимание, ассортимент беден, возможность выбора отсутствует. До недавнего времени таким был и казахстанский туристский рынок.

Рынок турагентов выражает совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продукты для их перепродажи с выгодой для себя.

По объектам: рынок туристских продуктов, как элемент более сложной структуры – потребительского рынка, в свою очередь включающий: рынок международных туристских продуктов; рынок национальных туристских продуктов; рынок программных туристских продуктов; рынок рекреационных туристских продуктов; рынок элитарных туристских продуктов; рынок спортивных туристских продуктов; рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов;

По географическому положению: местный (локальный) туристский рынок, региональный туристский рынок, национальный туристский рынок, мировой туристский рынок.

По уровню насыщения: равновесный туристский рынок; дефицитный, избыточный.

По степени зрелости: неразвитый, развитый, формирующийся.

По соответствию действующему законодательству: легальный, нелегальный (чёрный, серый).

По степени ограниченности конкуренции: свободный, монополистический, олигополистический, смешанный.

По ассортименту туристских продуктов:

- замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора);

- насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров;

- туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов;

- смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между собой.

Как и у любой самостоятельной системы или подсистемы, у туристского рынка существует своя инфраструктура. Инфраструктура туристского рынка – это совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основными функциями инфраструктуры являются:

- обеспечение участникам рыночных отношений в туризме реализации их интересов;

- повышение оперативности и эффективности деятельности субъектов туристского рынка на основе специализации отдельных субъектов и видов деятельности;

- организационное оформление рыночных отношений в туризме;

- облегчение форм контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства.

Основные элементы инфраструктуры туристского рынка:

- туристские биржи, их организационно оформленное посредничество (ежегодные международные туристские биржи-выставки, например Лондонская, Берлинская или Московская «Путешествия и туризм»);

- туристские ярмарки, workshops, выставки регионального или местного уровня и другие организационные формы посредничества;

- система кредитных карт «путешествий и увеселений»;

- система эмиссии туристских чеков, туристского «пластика» и её организационно-правовые формы;

- негосударственные центры содействия занятости в туризме;

- информационные технологии в туризме (Интернет-технологии) и средства деловой коммуникации;

- система налоговых льгот в туризме;

- формы и виды страхования туристских рисков;
- специальные рекламно-информационные агентства, центры и СМИ;
- добровольные общественные негосударственные объединения (ассоциации) деловых кругов по поддержке и развитию туризма: Всемирная туристская организация, Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств, ИСТА, UFTAA, АСТА, АБТА, ФИЖЕТ, БИТС, МАСТОТ, РАТА и другие;
- система таможенных льгот в туризме;
- профсоюзы работников физкультуры, спорта и туризма;
- коммерческо-выставочные комплексы;
- государственные и негосударственные вузы, колледжи и другие учреждения туристского профиля.

Туристский рынок представляет собой своеобразный сегмент рыночной структуры более высокого уровня, поэтому, разработанная общей экономической теорией модель функционирования рыночного механизма, применима и к туристскому рынку.

Общая экономическая теория выделяет в рыночном механизме две стороны:

- механизм взаимосвязи спроса и предложения с целевой функцией их сбалансирования;
- механизм конкуренции с целевой функцией стимулирования товаропроизводителей;

Две отмеченные стороны рыночного механизма присущи механизму туристского рынка. Причем механизм спроса и предложения, и механизм конкуренции теснейшим образом связаны с ценой. В первом случае цена служит инструментом, обеспечивающим взаимодействие спроса и предложения, а во втором конкуренция выступает в качестве силы, уравнивающей рыночные цены.

В основе функционирования механизма туристского рынка лежат законы стоимости, полезности, спроса и предложения, конкуренции, прибыли и т.п. Они реализуются через различные цены туристского продукта: цены эквивалентного обмена (определяемые полезностью и затратами), равновесные, монопольные, дискриминационные и другие.

Экономическое положение субъектов туристского рынка зависит от рыночной конъюнктуры. Последняя может изменяться под влиянием множества факторов. Исключительно важную роль при этом играет определённое соотношение между спросом и предложением. Очень часто оно может предопределить судьбу субъектов туристского рынка.

Конъюнктура туристского рынка – это совокупность складывающихся на рынке туристских продуктов в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации. Проще говоря, это ситуация, сложившаяся на туристском рынке на определённый момент времени.

Конъюнктура определяется экономическими показателями, характеризующими состояние туристского рынка: соотношением спроса и

предложение, уровнем цен, ёмкостью рынка, платёжеспособными возможностями туристов как потребителей, состоянием туристских продуктов и пр.

Конкуренция на туристском рынке – это состязательность, соревновательность между его участниками за лучшие условия производства, купли и продажи туристских продуктов (услуг).

Конкуренция среди туроператоров, турагентов, исполнителей туристских услуг (продавцов), которые хотят продать свой продукт дороже, ведёт к тому, что побеждают в ней те, кто сбывают турпродукты дешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос и в результате продать больше.

Конкуренция среди туристов (покупателей туристских продуктов), которые стремятся купить продукт дешевле, ведёт к тому, что в ней побеждают те, кто предлагает более высокую цену по сравнению с рыночной.

Однако всё же главной линией развертывания конкуренции на туристском рынке является состязательность, соревновательность туроператоров, турагентов, их контрагентов и туристов (продавцов и покупателей туристского продукта), которые стоят на противоположных позициях в отношении уровня цены на туристские продукты. В результате, как известно, устанавливается общая цена на однородные туристские продукты и конкретный вид кривой спроса и предложения. Также выделяют совершенную и несовершенную конкуренции.

Совершенная конкуренция – состояние туризма как экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса в туризме на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь. При такой конкуренции каждый отдельный агент туристского рынка при принятии решений исходит из задаваемых ему рыночных цен и не может своими действиями оказывать влияние на ценообразование. Кроме того, понятие совершенной конкуренции включает в себя полную информированность всех без исключения участников туристского рынка о тех хозяйственных возможностях, которые в нём имеются. Признаки совершенной конкуренции - множественность продавцов и покупателей туристских продуктов, однородность производимых туристских продуктов, отсутствие возможности у продавцов и покупателей туристских продуктов влиять на цены, мобильность туристских ресурсов, абсолютное знание предпринимателями состояния туристского рынка.

Несовершенная конкуренция – состояние туристского рынка, когда лишь несколько крупных туристских компаний производят основную массу определённых туристских продуктов. Проявляется эта разновидность конкуренции в виде монополии и монополии, которые, как известно, есть крайние случаи несовершенной конкуренции. Однако в туризме тоже чаще встречаются олигополия и олигополия. С их появлением на рынке возникает такая форма борьбы за покупательский спрос, как неценовая конкуренция. Последняя осуществляется на основе технического превосходства, высокого качества услуг, надёжности туристских продуктов, с применением эффективных способов сбыта, использования маркетинга, расширения набора

предоставляемых туристских услуг и гарантий туристам, совершенствования механизмов оплаты и других приёмов.

Конкуренция, как важный элемент рыночного механизма в туризме, сама порождает монополию, так как каждый конкурентом на этом рынке мечтает стать монополистом.

Следующий важный компонент туристского рынка – это *спрос*. Спрос изображается в виде таблицы или графика, показывающего количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных, в течение определённого периода, цен. Спрос обычно рассматривается с позиции выгоды цен. Он показывает количество турпродукта, которое туристы будут покупать по разным возможным ценам.

Иначе говоря, между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определённое соотношение. Эта взаимосвязь между ценой и количеством покупаемого продукта называется графиком спроса или кривой спроса. Высокая цена туристского продукта ограничивает спрос на него. Уменьшение цены на этот туристский продукт, как правило, обуславливает возрастание спроса.

Существует закон спроса, смысл которого состоит в том, что если цена какого-либо турпродукта повышается при неизменности других условий туристского рынка, то спрос на этот турпродукт уменьшается. Величина спроса возрастает при снижении цены и уменьшается при повышении цены. Хотя, на отдельные виды туристских услуг, кривая спроса может быть различной в зависимости от целей путешествий в разные сезоны. Величина спроса меняется тогда, когда изменяется только цена данного туристского продукта. Сдвиг спроса определяется целым рядом факторов: потребительские вкусы туристов, число туристов, доход, цены туристских продуктов (замещающих или дополняющих данный туристский продукт), ожидания.

Также спрос на различные туристские продукты отличается по степени чувствительности к изменению факторов, его определяющих. Мерой такого изменения является коэффициент эластичности спроса. Он определяется как отношение роста объёма спроса или количества приобретаемого туристского продукта (в %) к снижению цены (в %).

$$\text{Коэффициент эластичности } E = \frac{\text{Процент роста } Q}{\text{Процент падения } P}$$

Эластичный спрос ($E > 1$), неэластичный спрос ($E < 1$), единичная эластичность спроса ($E = 1$) выступают показателями относительной зависимости реализации туристского продукта от изменения цены. Высокая эластичность спроса означает, что туристы чрезвычайно чувствительны к любому изменению цены. Спрос является неэластичным, когда процентное изменение величины спроса меньше процентного изменения цены.

Знание эластичности спроса по цене имеет большое значение для поведения всех субъектов, чья деятельность по оказанию услуг, связана с туризмом, с точки зрения выбора цены. Дело в том, что если спрос на турпродукт эластичен, то производителям туристских услуг выгоднее

понижение цены, так как в этом случае их выручка будет возрастать. Если же спрос на турпродукт неэластичен, то производителям выгодно повышать цену на турпродукт, так как только в этом случае выручка будет увеличиваться.

В общетеоретическом плане эластичность спроса на товары тем выше, чем больше разнообразных возможностей его использования. В связи с этим некоторые специалисты в области экономики туризма утверждают: «Особенностью спроса на туристском рынке является его крайняя эластичность, то есть возможность быстрого изменения структуры потребления при изменении различных факторов».

Необходимо отметить, что спрос на туристском рынке на отдельные разновидности туристских продуктов весьма разнообразен, в том числе и по ценовой эластичности. Так, например, туроператоры и турагенты, специализирующиеся сегодня на VIP туризме, а также экзотическом или экстремальном туризме, неплохо чувствуют себя на туристском рынке именно благодаря низкой ценовой эластичности спроса в отмеченных сегментах потребителей туристских услуг, даже, несмотря на достаточно известную ограниченность соответствующего клиентского контингента.

Предложение – это совокупность туристских продуктов с определёнными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов.

Изображается предложение так же в виде таблицы или графика. Однако, если график спроса устанавливает отношение между ценами и тем количеством туристского продукта, которое туристы желают купить, то график предложения устанавливает отношение между рыночными ценами и тем количеством туристских продуктов, которое производители туристских продуктов желают произвести и продать. В отличие от кривой спроса, кривая предложения обычно поднимается вправо вверх. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит своё выражение в законе предложения, смысл которого в том, что объём предложения турпродуктов увеличивается при росте цены и уменьшается при её снижении.

По аналогии со спросом следует различать изменение предложения и изменение объёма предложения. Объём предложения на туристском рынке меняется тогда, когда изменяется только цена туристского продукта. Изменение предложения происходит, когда меняются факторы, которые ранее считались постоянными.

Изменение объёма предложения графически выражается в «движении по кривой предложения». Изменение самого предложения отражается сдвигом влево или вправо самой кривой предложения, в зависимости от факторов предложения, к которым можно отнести: изменение цен на туристские ресурсы; изменение налогов, акцизов и дотаций; изменение цен на другие туристские продукты; изменение ожидания; изменение числа поставщиков туристских продуктов. Однако, помимо цены, существуют и другие факторы, оказывающие влияние на предложение. В результате их воздействия происходит сдвиг по

самой кривой предложения. Это означает не изменение объёма производства, а изменение характера предложения. Например, если появляется какая-либо новая Интернет технология, которая позволит выпустить больше турпродуктов при тех же затратах. Тогда сдвиг на кривой предложения будет означать, что при каждой цене туроператор предложит большее количество турпродукта.

Степень изменения объёма предложения в зависимости от увеличения цены характеризует эластичность предложения. Мерой этого измерения является коэффициент эластичности предложения, рассчитываемый как отношение объёма предложения (%) к росту цен (%):

$$\text{Коэффициент эластичности предложения (E)} = \frac{\text{относительное изменение (Q)}}{\text{относительное изменение (P)}}$$

Эластичность предложения есть показатель относительного изменения предложения (Q) в соответствии с относительным изменением рыночной цены. Если предлагаемое на туристском рынке количество турпродукта (Q) остаётся неизменным, то имеет место неэластичное предложение. Если же малейшее уменьшение цены турпродукта (P) вызывает уменьшение предложения (Q) до нуля, а малейшее увеличение (P) обеспечивает увеличение предложения, то имеет место абсолютно эластичное предложение.

Для того чтобы установить, как определяется конкурентная цена на туристском рынке, необходимо объединить анализ спроса с анализом предложения, совместить графики спроса и предложения. Уравновешивающая рыночная цена находится в той точке, в которой спрос равен предложению.

Механизм формирования равновесной цены в концепции А. Маршалла.

Пример: На рынке Алматы все турпродукты одинакового качества. Субъекты рынка готовы продать или купить определённое количество продуктов по определённой цене. В результате конкуренции продавцов и покупателей, на туристском рынке устанавливается такая цена турпродукта, при которой количество турпродуктов, которое туристы готовы купить по этой цене, точно равняется количеству турпродуктов, которое продавцы согласны продать по этой цене.

Когда цена спроса равна цене предложения, объём производства не обнаруживает тенденции ни к увеличению, ни к сокращению; налицо равновесие. Когда спрос и предложение пребывают в равновесии, количество товара, производимого в единицу времени, можно назвать равновесным количеством, а цену, по которой он продаётся, - равновесной.

Формирование рыночной цены А. Маршалл рассматривал в трёх периодах времени, где параметры предложения имеют различную динамику. Соответственно различают мгновенное, кратковременное и длительное равновесие. В зависимости от равновесия производители турпродуктов могут либо не принимать никаких мер, либо приспособят переменные факторы производства к изменившимся условиям, либо приспособят к изменившейся цене все факторы производства. Различия между предложением в долгосрочном и краткосрочном периодах состоят в том, что в долгосрочном

периоде каждая фирма может расширить своё производство, и новые фирмы могут войти в эту отрасль. Такие процессы происходят в условиях роста цен, или цена обеспечивает сверхнормальную прибыль. Сверхнормальная прибыль несовместима с равновесием в открытой индустрии. Как только общее предложение возрастёт, цены упадут. Новые фирмы будут продолжать входить в эту отрасль до тех пор, пока цена не вернётся в своё нормальное состояние, и всякая фирма не будет иметь нормальную прибыль. Цена может колебаться в пределах короткого периода, но в долгосрочном периоде она постоянна.

Существенное воздействие на предложение турпродуктов показывает изменяющийся во времени уровень цены и прибыли. Если цена турпродукта высока в этом году, то в следующем году его предложение может резко возрасти. Вследствие значительного роста предложения этого турпродукта рыночная цена может снизиться, и производители потеряют доход. Поэтому часть производителей уходит из отрасли, что приводит в следующем году к сокращению предложения и повышению уровня рыночной цены. Это стимулирует увеличение производства в следующем году и т.д.

Из этого вытекает три возможных варианта изменения рыночной цены. В первом случае рыночная цена в успешных периодах отклоняется всё дальше и дальше от цены равновесия, во втором рыночная цена неопределённо варьируется вокруг цены равновесия в известных пределах, в третьем случае рыночная цена постепенно достигает равновесия, так как вариация постепенно уменьшается.

В длительном периоде предложение приспосабливается к изменению спроса путём расширения или сокращения объёма производства турпродукта. Чем длиннее период времени, тем более точно предложение сможет приспособиться к изменению спроса. Таким образом, происходит образование нормальной цены длинного периода.

Нормальная цена – это не средняя цена определённого периода, а цена в конце того периода, в котором изменилось предложение. Очевидно, что эта нормальная цена формируется в условиях воспроизводства, причём вариация цен приближается к минимальной равновесной цене P .

И всё же единственной равновесной ценой, которая может сохраняться, является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу, то есть на туристском рынке это означает, что туристских продуктов произведено столько, сколько требуется туристам. Такое равновесие является выражением максимальной эффективности рыночной экономики туризма.

2) Любая фирма, активно работающая на рынке, так или иначе, занимается маркетингом. На первых порах это обычно набор самых необходимых инструментов, без которых обойтись невозможно: прогнозирование и планирование спроса на те или иные услуги туристских фирм; контроль над уровнем цен; поиск наиболее эффективных методов рекламы и продаж; сегментов и ниш рынка и т.д. Для любой развивающейся туристской фирмы анализ туристского рынка необходим для успешной дальнейшей работы.

Для того чтобы создать более целостное представление о направлениях маркетинговой деятельности, можно выделить четыре основных из них:

Маркетинговая политика – формирование основного курса, целей и задач маркетинговой деятельности исходя из долговременных стратегий фирмы.

Маркетинговые исследования – широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Маркетинговое планирование – процесс разработки и формирования планов развития маркетинга фирмы, как на длительную, так и на ближайшую перспективу.

Маркетинговые воздействия – комплекс специальных методов воздействий на все объекты маркетинга (товар, покупателя, посредников, конкурентов).

Более подробно же, следует остановиться на теме маркетинговых исследований, которые характеризуются, на нашем туристском рынке, одной парадоксальной особенностью: ими занимаются практически все фирмы и в то же время множество фирм не проводят их.

Без тех или иных маркетинговых исследований ни одна фирма не сможет нормально функционировать на рынке, поэтому фирмы просто вынуждены ими заниматься. Вопросы: «Кому нужны наши услуги?», «Как и кому, сбыть наши туры?» и т.д. – задают себе руководители многих туристских фирм. Для этого в одних случаях хватает здравого смысла и элементарной эрудиции, в других – нужна кропотливая и обширная работа многих работников, иногда весьма высокой квалификации. Вместе с тем, для большинства мелких и средних фирм, не выгодно постоянно держать у себя в штате высококвалифицированных и высокооплачиваемых работников для проведения полноценного исследования (с учётом того, что необходимость в нём возникает не часто). Привлечь же нужных специалистов на временную работу сложно. Да и средств, для проведения исследований, у многих компаний не хватает.

К примеру, только затраты на исследование рынка колеблются от 2-3 тысяч долларов до нескольких десятков тысяч в зависимости от объёма рынка, требуемой детализации и уровня достоверности, комплекса применяемых в процессе исследования методов. В различных странах на анкетирование одного человека затрачивается от 4 до 10 долларов. А ведь опросам подвергаются не только потенциальные покупатели, но и продавцы, посредники, государственные и общественные деятели и т.д. минимальная численность опрашиваемых при опросах покупателей колеблется от нескольких тысяч человек до десятков и сотен тысяч для обеспечения репрезентативности выборки.

В связи с этим в последние десятилетия наметился процесс сокращения собственной исследовательской работы, проводимой в рамках фирм. Параллельно возрастает количество специализированных фирм, занимающихся на строго конфиденциальной основе маркетинговыми исследованиями по заказам различных фирм. По сути, маркетинговые исследования становятся самостоятельной подотраслью сферы услуг.

Ежегодный прирост спроса на эти услуги в развитых странах составляет от 5 до 15 процентов.

Маркетинговые исследования охватывают все стадии жизненного цикла товара (услуги) от выбора и разработки нового маршрута до его реализации и анализа мнений о нём покупателей. Естественно, ни одна фирма не в состоянии провести все желаемые исследования, поэтому из многообразия направлений следует выделить наиболее актуальные. Для того, чтобы яснее представить себе картину будущих исследований и более четко контролировать исполняющиеся, можно собрать все основные их характеристики, оформив их в виде таблицы. Например, в левой части будут те факторы, которые являются для фирмы наиболее значимыми. В правой, перечисляются планируемые для проведения исследования мероприятия, и по каждому из них разными значками отмечаются наиболее реальные, желаемые, выполненные и т.д. Форму каждая фирма может разрабатывать сама исходя из потребности в тех или иных показателях. Пример.

Факторы	Решаемые задачи		
	анализ конкурентов на туррынке	изучение потребительского спроса (приоритеты)	определение основных проблем развития
I. Факторы времени			
1. Частота исследований			
1.1 Разовое			Планируется
1.2 Периодическое	Выполнено	Планируется	
1.3 Регулярное			
2. Время на исследование			
2.1 День			
2.2 Неделя		+	
2.3 Месяц	+		+
2.4 Квартал			
2.5			
3. Период исследования			
3.1 По дням недели			
3.2 По неделям месяца			
3.3 По месяцам		+	
4. Стадии исследования			
4.1 Прогнозное			
4.2 Перспективное		+	
4.3 Текущее	+		
4.4 Оперативное			+
II. Рыночные факторы			
6. Охват потребителей			
6.1 Всех (сплошной спрос)			

6.2 Часть всех (выборочный спрос)		+	
6.3 Срез одного сегмента			
6.4 Выборочно из нескольких сегментов			+
7. Охват конкурентов			
.....			
8. Охват посредников.....			

Любая туристская фирма должна следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, и успеть реагировать на каждое из них. Отставание от более прозорливых и удачливых грозит недоверием потребителя, падением имиджа, и, следовательно, утратой существенной части потенциальных и постоянных клиентов. Для того чтобы этого не произошло, необходимо проводить постоянные (для выявления изменений и тенденций развития рынка) и разовые (для проверки своих предположений или анализа складывающейся ситуации) маркетинговые исследования.

Важно заранее четко спланировать порядок проведения исследования. Традиционная последовательность сбора информации и проведения исследований такова:

- выявление и формулирование стоящих перед фирмой проблем;
- формулирование целей;
- планирование проведения исследования по каждой цели;
- выбор источников информации и определение широты охвата;
- сбор информации;
- обобщение и анализ данных;
- формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности.

Выявление и формулирование стоящих перед фирмой проблем и формулирование целей – начинаются с анализа положения фирмы, определения её долго- и краткосрочных целей и формулирования их направлений. Работы по первому этапу следует проводить в определённой последовательности, разработанной ведущими специалистами фирмы по конкретным вопросам. Это могут быть не только специалисты по маркетингу, но и любые работники фирмы, у которых в процессе работы накопился обширный информационный материал, требующий проверки. Обычно все предложения группируются по каким-либо признакам и затем анализируются специалистами заинтересованных подразделений.

При формулировании целей необходимо помнить о том, что каждая цель должна быть чётко сформулирована. Нечётко поставленная цель, такая, как «собрать информацию о клиентах», может иметь множество решений и направлений: количество клиентов по дням недели и часам дня, половозрастной состав, социальное положение и уровень доходов и т.д.

На этапе планирования проведения исследований по каждой цели решаются следующие задачи:

- определение величины и источников финансовых средств, выделяемых для достижения этой цели;
- определение способов достижения каждой цели;
- определение временных рамок проведения исследования;
- определение формы окончательного предоставления информации;
- определение ответственных за каждый этап или направление исследований и сроков предоставления отчётов.

Важность рассматриваемого этапа состоит в том, что правильно скоординированные действия дают хорошие шансы для получения необходимых результатов.

Организацией работ на этапе выбора источников информации и широты охвата опроса занимается обычно руководитель исследовательской группы. Весьма рационально при этом пользоваться консультациями специалистов из специализирующихся на маркетинговых исследованиях центров или фирм по вопросам статистики или экономического анализа. Первичная информация для внутрифирменных исследований, как правило, берется из отчётных документов, характеризующих деятельность самой фирмы. А при исследованиях внешней среды из трёх основных источников:

- собственные источники (информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой);
- заказная информация (которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы – маркетинговых исследований, научно-технические и т.д.);
- независимые источники (отчёты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами).

Существует также вторичная информация, которая могла быть собрана ранее и использовалась для других целей или в рамках этой же задачи, но при предыдущем исследовании. Эту информацию предварительно следует проверять, потому что она могла устареть и в отдельных случаях корректировать для приближения к наиболее достоверному уровню.

Сбор информации производится по чётко разработанной системе кругом лиц определённых руководителем заранее. Наиболее трудоёмким является опрос потенциальных клиентов и категорических противников услуг фирмы.

Обобщение и анализ данных осуществляет ответственный за проведение исследования совместно с группой аналитиков и специалистов фирмы. Главное здесь – выявление наиболее важных показателей и закономерностей влияющих на деятельность фирмы. Информация излагается в виде таблицы или списком, указывая значимость и достоверность полученных данных.

Формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности – формируются на основе данных полученных на предыдущем этапе и первоначальных целевых установок фирмы. Информация обобщается и систематизируется, исключаются повторения и явно не относящиеся к делу факты. Полученные данные содержат информацию о динамике и изменениях каких-либо показателей и должны позволить разработать рекомендации по

совершенствованию работы фирмы и упрочению её финансового положения. Несколько рекомендаций предоставляется на каждую ситуацию с указанием возможных затрат, планируемого эффекта, ожидаемых действий конкурентов и расчётом вероятности исполнения прогноза по каждому из предложенных вариантов.

Во время этапа выбора вариантов для применения обычно выбирается один основной, несколько страховочных (вступающих в действие в случае недостаточно эффективного результата от внедрения основного варианта) и дополнительных вариантов.

Заключительным пунктом исследования является контроль над эффективностью использования рекомендаций, им проверяются эффективность принятых решений и выводы обследования. В процессе исполнения рекомендаций могут возникнуть различные отклонения от прогнозируемого хода событий, которые способны повлиять на результат деятельности фирмы.

Подробнее следует остановиться на методах исследований. К методам маркетинговых исследований относится широкий круг самых различных методов: от эмпирических до строго научных, от умозрительных до сложных экспериментальных. Классифицировать методы можно по самым различным признакам, но существует ряд часто используемых и достаточно простых в применении, которыми и пользуется большинство фирм.

Личный опрос. Один из наиболее трудоёмких способов сбора первичной информации. Проводится для выявления предпочтений клиентов о качестве и ассортименте предоставляемых услуг (знают ли Вашу фирму, доверяют ли ей, пользуются ли услугами вашей или конкурирующей, считают ли предлагаемые туры нужными и будут ли ими пользоваться и т.д.), что позволяет определиться фирме в выборе направлений маркетинговых воздействий. Опрос проводится назначенными для этого сотрудниками фирмы, специально нанятыми для этого временными работниками (студенты, старшеклассники), специалистами в какой-либо области (при проведении широкомасштабной операции).

Наблюдение. Этот метод требует более высокой квалификации, так как предполагает наличие собственной интерпретации ситуации тем лицом, которое ведёт наблюдение. Работа выполняется путём непосредственного наблюдения за реальными или потенциальными клиентами (наблюдает за предпочтениями, выявляют все положительные и отрицательные замечания по работе фирмы) и иными объектами интересов фирмы. В некоторых случаях к наблюдению привлекаются специалисты, психологи, детективы, экономисты и т.д. В случае правильной постановки вопроса затраты на оплату их работы с лихвой окупаются, принося порой громадные прибыли.

Анкетирование. Применяется для опроса широкого числа лиц, разобщённых по своему местоположению, а иногда - и кругу интересов. Проводится специальными агентами, собирающими информацию для каждой анкеты с помощью телефона, либо при личных встречах, либо через рассылку анкет по предприятиям, организациям, частным адресам и их последующий сбор. Самым важным моментом при этом является формирование вопросов анкеты, не допускающих двоякого толкования, исключая повторы или

сбор незначительной информации. Поэтому составление анкет, как правило, должно проводиться профессиональными специалистами – психологами или социологами. Анкетированием зачастую занимаются не столько сами туристские фирмы, сколько их объединения или международные туристские организации, желающие максимально облегчить жизнь предприятий отрасли.

Отбор из первоисточников. Таким отбором занимаются специальные работники. В зависимости от требуемой информации отбором занимаются или работники соответствующих отделов, или информационные работники библиотеки, информационно-вычислительного центра и т.п. Кроме того, подборку интересующей информации часто осуществляют специализированные независимые агентства, предоставляющие либо ксерокопии всех соответствующих публикаций, либо их обобщенный анализ по специальному заказу.

Эксперимент. Для его проведения необходимо предварительно смоделировать весь процесс, выявить группы потенциальных и реальных клиентов, попытаться создать требуемую благоприятную обстановку, контролировать ход эксперимента и оценивать значимость получаемых результатов. Эксперимент служит и средством выявления образа туристской услуги, создавшегося у клиентов. Эксперимент-опрос позволяет выяснить степень успеха товара у покупателей, степени потребности, престижность, соответствие образу жизни потребителя. Получив подобного рода данные, фирма может продолжить работу по совершенствованию предлагаемых услуг.

Весьма эффективным, при проведении трёх первых этапов маркетингового исследования, является метод «мозгового штурма», при котором специалисты садятся за общий стол и в процессе дискуссии пытаются решить встающие на этих этапах проблемы. Однако эффективным данный метод может быть только при правильной организации встречи. Атмосфера должна быть раскрепощенной, при этом особая роль отводится руководителю. Он не должен как подавлять совещающихся своим авторитетом, так и давать дискуссии уйти в сторону. Число участников, с одной стороны, должно быть ограничено, так как чрезмерное количество может привести к пассивности одних и агрессивному напору других, но с другой, желательно, чтобы присутствовали представители всех заинтересованных подразделений фирмы.

В маркетинговых исследованиях можно выделить два направления исследований: типовые исследования и индивидуальные. Без типовых исследований не может обойтись ни одна фирма, а индивидуальные проводятся в соответствии с индивидуальными запросами фирм и сложившейся ситуацией. Вторая группа методов весьма широка и отражает обоснованное ситуацией любопытство самых различных фирм различного характера. К типовым исследованиям можно отнести исследования потребностей, спроса, емкости рынка и некоторые другие.

Сегментация рынка – один из редких методов, которые используются практически на всех этапах маркетинговой деятельности. Сегментирование является исходным материалом при проведении большинства исследований рынка, используется при разработке рекламной кампании, без него невозможно

планирование и осуществление маркетинговых воздействий. Как правило, сегментация изображается в форме круга разбитого на части. Деление ведётся исходя из потребностей той или иной фирмы в форме и степени детализации рынка.

Обычно сегментирование ведётся по нескольким признакам одновременно. Самые распространённые из них:

Сегментация по региональному признаку – применяется при планировании или деятельности фирмы на определённом территориальном рынке. Здесь выделяются:

Национальный рынок, при котором фирма ориентирует свои услуги на рынок своей страны.

Международный рынок – ориентация на международную торговлю. Здесь важно не только «выбросить» товар на мировой рынок, но и завоевать и удержать положение на рынках конкретных стран.

Региональный рынок – ориентация на завоевание и удержание региональной торговли

Сегментация по признаку «город-село». Применяется при выборе потенциальных и реальных покупателей и методов воздействия на них в зависимости от проживания основной массы потребителей услуг в городской или сельской местности.

Сегментация по уровню урбанизации – применяется при выборе методов воздействия на городское население.

Сегментация по профессиональным признакам. Каждый товар (услуга) нацелен на удовлетворение каких-либо потребностей:

Одни товары удовлетворяют запросы довольно широкого круга людей, например пригородные поездки, маршруты выходного дня. Однако при продвижении товара на рынке маркетинговые воздействия должны быть ориентированы на отдельные сегменты. Задача маркетинга – выявить целевые сегменты и проводить с ними работу, ориентированную именно на эти сегменты.

Некоторые товары и услуги имеют узкое назначение. Горные маршруты предполагают наличие определённых навыков и снаряжения у туриста, поэтому здесь задачей маркетинга является сосредоточение внимания на тех группах потенциальных потребителей, которые не только захотят, но и смогут принять в них участие.

Сегментация по возрастному признаку. Сегментация по половому признаку. По уровню доходов потребителей. Сегментация по интересам

По поведенческому признаку – деление туристов по поведению в плане коэффициентов использования возможностей туризма, статусу и потенциалу использования туристских возможностей и ресурсов, частоты поездок, ожидаемым выгодам от поездки и т.д.

Выделение первичных признаков сегментации можно продолжать и дальше – по уровню образования, климату, размерам семьи... Каждая фирма выделяет тот признак, которые больше способствует её целям и назначению

продукции. В чистом виде отдельные признаки при сегментации используются редко, чаще используются различные их сочетания.

Также весьма широко используются статистические методы. Во многих случаях использование статистики (особенно в системе прогнозирования) неразрывно связано с теорией вероятности. Статистические модели позволяют рассчитать уровень потребностей для различных групп населения, произвести сегментацию рынка по различным критериям и выявить динамику численности потребителей в каждом сегменте. Статистические методы могут дать картину прошлого и «предсказать» будущее при учёте того, что действующие на систему факторы неизменны.

Метод оценки общей стоимости рынка – используется при оценке текущего спроса при внедрении новых или принятии решений о закрытии устаревших туров, снятии с производства устаревших моделей товаров туристского спроса. С помощью этого метода устанавливается, например, максимальный объём потенциального спроса на новые услуги (товар).

Оценка территориальной ёмкости рынка – используется при анализе текущего спроса оптимального распределения товаров по различным территориальным рынкам, а также расчёта необходимых маркетинговых усилий на каждом из рынков.

Комплексный анализ рынка включает систему показателей общественной потребности в туризме. В различных странах эта система варьирует количество и важность показателей, однако в большинстве случаев к важнейшим из них относят:

- развитость материально-технической базы туризма;
- место туризма в системе отраслей экономики;
- объём туристских услуг;
- объём обслуживания;
- общую сумму валютных поступлений от иностранного туризма.

Анализ материально-технической базы туризма. Этот показатель можно выразить коэффициентом туристской плотности, т.е. количеством мест размещения туристов на душу населения.

$$\text{КТП} = \frac{\text{Количество мест размещения}}{\text{численность населения}}$$

При анализе возможностей приёма туристов в целом по стране берётся общее количество мест размещения. В разрезе отдельного туристского региона этот показатель анализируется по соотношению различных мест размещения по их видам и разрядности.

Анализ объёма туристских услуг и туристского обслуживания. При этом анализе обычно учитываются суммарные денежные поступления от туристов и поступления от туристов в расчёте на душу населения.

Объём туристского обслуживания рассчитывается для конкретного региона, т.е. включает количество туристов, посетивших данный район, город, страну.

При проведении перспективного анализа, помимо планируемого числа мест размещения и средней продолжительности посещения района одним

туристом, учитывается туристская привлекательность района для отдельных видов туризма в год с разбивкой по сезонам.

Анализ валютных поступлений. Общая сумма валютных поступлений от иностранного туризма обычно включает: пассив (расходы собственных граждан на зарубежные туристские поездки) и актив (поступления от иностранных туристов). Превышение актива над пассивом в большинстве туристско-ориентированных стран достигается путём строительства привлекательных для иностранных туристов курортов, специализированных туристских зон.

Соотношение актива и пассива можно проследить по формуле:

$$K_t = \frac{P_{ит}}{P_{пг}}$$

где $P_{ит}$ – поступления от иностранных туристов (внутреннего и внешнего туризма);
 $P_{пг}$ – поездки собственных граждан за рубеж.

K_t (коэффициент соотношения = $P_{ит}$ (посещаемость иностранными туристами) внутреннего и внешнего туризма).

Анализ отдельного туристского рынка. При этом анализе используется четыре основных группы показателей:

Структура населения страны. Общая численность населения. Половозрастная структура. Темпы роста населения по отдельным категориям (учащиеся, работающие, пенсионеры). Сложившаяся система отпусков и каникул (соотношение рабочих и нерабочих дней). Сложившаяся система и перспективы платёжеспособности населения. Сложившаяся и перспективная структура затрат на отдых, в том числе и на туризм.

Отношение населения к туризму. Подвижность населения с туристскими целями. Соотношение внутреннего и внешнего туризма. Соотношение сложившихся и перспективных видов туризма в районе. Структура мотиваций поездок основными группами населения. Сезонность поездок.

Наличие и структура туроператоров и турагентов. Соотношение крупных и мелких туроператоров в регионе. Количество и принадлежность турагентств. Наличие и перспективы развития связей местных турагентств и туроператорских фирм с зарубежными партнёрами.

Наличие и перспективы развития транспортных коммуникаций. По видам коммуникаций (авиа, морской, речной, авто и железнодорожный транспорт). Степень доступности и качество транспортных коммуникаций (крупные и мелкие аэропорты, железные дороги, автомагистрали, пешеходные и верховые тропы и т.д.).

При анализе туристского рынка в разрезе отдельных видов туризма исследования проводятся в основном по двум направлениям:

- изучение тенденций развития видов туризма в региональном, национальном, мировом масштабе;
- исследования наличной и перспективной базы (туроператоров и посредников (турагентов) в регионе по видам туризма.

На основе всей информации видно, что туристский рынок является сложной системой, для развития которой, следует прикладывать не только ум и статистические данные, но и интуицию. Этот разносторонний, постоянно развивающийся и меняющийся бизнес требует к себе пристального внимания, постоянного изучения, анализа и корректировки. При решении открыть туристскую фирму, владельцы должны осознавать проблемы, с которыми они

могут столкнуться: жёсткая конкуренция, работа в ненормированном режиме, большое количество разных людей (клиенты, посредники, сотрудники различных компаний с которыми приходится сталкиваться в течение работы) со своим настроением и видением рабочего процесса – для всего этого нужно иметь огромную работоспособность и крепкие нервы. Но бонус, в виде денежного вознаграждения и интересной работы, делает туризм очень привлекательным для многих людей, несмотря на все трудности, которые он предполагает. И те, кто сумеют выдержать натиск проблем, в конце концов, получают то, о чём мечтают многие – интересную работу, дающую возможность развиваться.

Обращаясь к понятию «рынок», можно назвать два основных подхода к его определению.

Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

- способ организации общественного производства;
- способ поведения хозяйственных объектов;
- способ мышления.

Второй подход к определению рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается, прежде всего, как механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. С точки зрения маркетинга наибольший интерес представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых друг от друга продавцов и покупателей.

Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Поэтому, прежде чем приступить к его исследованию, следует определить, на каком рынке работает предприятие. Для этого необходимо выделить конкретные товарные рынки, к числу которых относится и рынок туризма.

Ясное понимание рынка чрезвычайно важно для предприятия, которое собирается выйти на туристский рынок или уже действует там. Через термин «рынок туризма» определяется вся совокупность фирм, работающих в данной сфере. Следовательно, можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, условия функционирования рынка, реализуемые продукты, что чрезвычайно важно для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой среды.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

Спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- туристское предложение также характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т.п.) необходимо, по мнению известного российского специалиста В. И. Азара, принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т.д.).

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

По отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по какому-либо району лиц, не являющихся его жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района в другой район.

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма:

- рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- рынок национального туризма, охватывающий внутренний туризм и выездной туризм;
- рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма.

Важна также классификация по другим признакам.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма:

- рекреационного;
- делового;
- научного;

- культурно-познавательного;
- религиозного;
- этнического.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного туризма и неорганизованного.

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки туризма:

- пешеходного;
- железнодорожного;
- авиационного;
- морского и речного;
- автомобильного.

Практически каждый из перечисленных туристских рынков также неоднороден. Так, например, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок и ярмарок. Еще одной разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру они приближаются к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

Перечисленные классификационные группировки туристских рынков не исчерпывают всего их разнообразия. Так, самостоятельными можно, например, считать рынки экологического, семейного, приключенческого туризма.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- бесплодный, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоенный, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях (однако может стать и бесплодным рынком).

Туристский рынок имеет также различную качественную структуру. Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем одного желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам,

которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке. Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на квалифицированном рынке. Последний в нашем примере составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

Предприятие активно обслуживает 10 % потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В нашем примере они составляют лишь 5 % потенциального и 50 % обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка, прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по различным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем. Исследование рынка осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров на данный момент времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется величина емкости рынка.

3) Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристские услуги, т.е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура — экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Поскольку изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы, прежде всего, на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном осуществляется анализ конъюнктуры туристских рынков. Однако при этом следует принимать во внимание всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни. Это означает, что изучение любого туристского рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли.

Конъюнктура туристского рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная

сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют:

- соотношение спроса и предложения туристских услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры.

Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

- учет всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни; Тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные туристские рынки;

- неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках обуславливают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками;

- изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности.

На подготовительном этапе определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации. Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации — выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка.

При изучении конъюнктуры туристского рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития. Конъюнктурный прогноз дает оценку перспективы развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется главным образом тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Емкость рынка рассчитывается обычно как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражении.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решения о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя в практике маркетинговых исследований широкое применение получил другой — доля рынка. Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемой прибыли. Результатом исследований Американского института маркетинга и Гарвардской школы бизнеса является эмпирическая закономерность

В практике зарубежных туристских фирм считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. В чем заключаются основные черты туристского рынка?
2. Какова роль туристского рынка?
3. Как выглядит структура туристского рынка?
4. Что входит в понятие емкости рынка?
5. Как определяется доля рынка?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1. Определить затраты на приобретение основных фондов, необходимых для организации работы центра досуга.

Для расчетов используйте следующие данные:

1. Здания и сооружения. В предлагаемом помещении необходимо сделать ремонт в соответствии с архитектурным планом. Стоимость ремонта около 60 000 тенге.

2. Оборудование:

- 3 комплекта оборудования для бильярда арендуются у фирмы «Баярд» сроком на 3 года с последующим выпуском. Стоимость аренды одного комплекта 20 000 тенге. в год,
- 5 комплектов оборудования для американского пула. Стоимость одного комплекта 15 600 тенге.,
- осветительное оборудование; стоимость – 3 600 тенге. за 1 шт. (всего 8 шт.),
- оборудование для дартса: стоимость – 8 400 тенге. за 1 шт. (всего 2 шт.),
- оборудование для бара – 42 000 тенге.,
- аудио-, видеотехника: стоимость – 50 000 тенге,
- оборудование ля охраны: стоимость 8 400 тенге.

2. Туристическое агентство занимается продажей путевок. В отчетном году объем реализации путевок составил сумму $R_{П\text{ отч}(y)}$ тыс. тенге, когда в обороте находилось оборотных средств на сумму $\Phi_{\text{ост. об. ср-в}}$ тыс. тенге. В плановом году объем реализации путевок должен составить $R_{П\text{-пл}(y)}$ тыс. тенге, а в обороте будет $\Phi_{\text{ост. об. ср-в пл}}$ тыс. тенге оборотных средств.

Рассчитать следующие показатели оборачиваемости оборотных средств: коэффициент оборачиваемости (K_0); длительность одного оборота (T) для каждого года и определить, как изменится длительность оборота в плановом году при следующих исходных данных (табл. 1).

Таблица 4

Исходные данные

Показатели	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$\Phi_{\text{отч. год}}$ (тыс. тенге)	22	23	25	27	29	33	35	38	40	43
$\Phi_{\text{ос пл. год}}$ (год. Тенге)	19	18	21	29	27	22	32	35	34	36
$R_{П_0 \text{ отч. год}}$ (тыс. тенге)	47	45	55	60	65	68	75	80	85	90
$R_{П_п \text{ пл. год}}$ (тыс. тенге)	48	50	52	65	70	72	84	95	90	105

3) Политика цен на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма

Порядок проведения: класс разбивается на группы по 2 человека.

Каждая группа должна:

- Провести анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на цену туристского продукта: определение цели маркетинга, типа рынка, анализ спроса (потолок цен), ценовая эластичность спроса.
- Выбрать метод ценообразования.
- Разработать калькуляцию тура исходя из стоимости услуг.
- Определить цену тура, сравнить эту цену с рыночной.
- Выбрать ценовую стратегию и тактику ценообразования (скидки).
- Пример расчета стоимости тура (без стоимости авиаперелета).

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. Система, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратно
 - а) туристский продукт
 - б) туристский рынок
 - в) емкость рынка
 - г) доля рынка
2. Потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени
 - а) туристский продукт
 - б) туристский рынок
 - в) емкость рынка
 - г) доля рынка
3. Отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка
 - а) туристский продукт
 - б) туристский рынок
 - в) емкость рынка
 - г) доля рынка
4. Совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продукты для их перепродажи с выгодой для себя
 - а) туристский продукт
 - б) туристский рынок
 - в) емкость рынка
 - г) доля рынка

ТЕМА 3: СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

План лекции:

1. Предпосылки внедрения маркетинга в деятельность турфирмы
2. Специфические черты туристического маркетинга
3. Маркетинговые функции государства, местных органов, турфирм

1) Маркетинг имеет сравнительно большую историю. Как самостоятельная сфера деятельности и как наука он выделился на рубеже XIX и XX веков.

Возникновение маркетинга было обусловлено формированием рыночных отношений и обострением конкуренции. Эти факторы потребовали совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы. Это нашло свое отражение в первую очередь в чтении курсов лекций в начале XX века в ведущих университетах США: Пенсильванском, Мичиганском, Гарвардском. В этих курсах лекций отражалось первичное обобщение хозяйственной практики, и освещались вопросы обеспечения эффективной организации сбыта, торговли и рекламы. С 1910 по 1930 год опубликованы первые работы, в которых предпринимались попытки фундаментального объяснения сущности маркетинга. Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга стало создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Несколько позже подобные национальные организации появились в странах Западной Европы и Японии. Значительную роль в развитии маркетинга сыграл экономический кризис 1929-1932 годов. Он показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а также на создание благоприятных условий для их приобретения покупателями. Такой подход существовал примерно до середины шестидесятых годов. К этому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, вызванная значительным увеличением производства товаров, объем которых стал превышать спрос. В результате в теории и практике маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Это позволило сформулировать современную концепцию маркетинга.

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Таким образом, маркетинг прошел путь от трактовки его понятия как деятельности в сфере сбыта до рыночной концепции управления (философии бизнеса). В настоящее время большинство специалистов рассматривают маркетинг как слаженную динамичную систему, обеспечивающую рыночную ориентацию управления.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. Одними из первых своих клиентов и конкурентов стали изучать авиакомпании. На основе полученной в результате маркетинговых

исследований информации они принимали меры для того, чтобы сделать полеты менее обременительными и более приятными, комфортными. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться в Европе только с 50-х годов.

Маркетинг в туризме — продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. Маркетинг развивается и во времени. На каждом этапе развития рыночных отношений формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме.

Общая тенденция — перенос акцента с проблем производства туристских услуг на потребителя и все большая ориентация на удовлетворение его нужд и потребностей.

Исторически первой возникла так называемая производственная концепция. Она широко использовалась туристскими предприятиями в 50-е годы XX века. Именно в этот период спрос на туристские услуги значительно превышал предложение (рынок продавца). Поэтому практически все туристские услуги находили на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне отвечали требованиям, которые предъявляли к ним потребители; главное — их наличие, количество, качеству же уделялось порой минимальное внимание. Туристские фирмы предлагали практически одинаковые продукты, проблемы сбыта которых не было. Конкуренция на рынке отсутствовала. В результате потребитель вынужден был приобретать то, что предлагалось на рынке. Все внимание туристских фирм сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании концепции интенсификации коммерческих усилий, которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

К середине 70-х годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные «правила игры». В сложившихся условиях работа на неизвестный или малоизвестный рынок уже не давала туристскому предприятию никаких гарантий относительно сбыта услуг. Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей. Следовательно, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов-потребителей. «Отыщите потребности и удовлетворите их» — это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

Для более четкого понимания сущности маркетинга целесообразно

сопоставить его с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Обе концепции, без сомнения, довольно похожи, но маркетинг решает гораздо больший круг задач. Очень хорошо это раскрыто американским специалистом Т. Левиттом, который отмечал: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это задача удовлетворения нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием и потреблением этого товара».

Фирма интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. Таким образом, концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребителя. Маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты. А это в конечном счете дает дополнительные стимулы к развитию.

2) Современный туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского, продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- предприятия по разработке и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристские организации и объединения;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Практически все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом. При этом следует учитывать, что для бюро путешествий, ресторана и транспортного предприятия конечные цели и содержание маркетинга не одинаковы. Так, туристская фирма за счет удовлетворения потребностей клиентов стремится увеличить свою прибыль. Национальная, региональная или муниципальная администрация хочет привлечь в регион как

можно больше туристов. Общественная туристская организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие уровни маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга. Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Маркетинг производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т.д.) рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. Создание общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия). Здесь возникает проблема вертикальной координации мероприятий, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом. Разделение маркетинговых функций институтов различных уровней может быть примерно следующим.

Важнейшими маркетинговыми задачами государственных и местных

органов управления туризмом являются:

- проведение маркетинговых исследований (прогноз, определение тенденций развития рынка, определение целевых групп туристов на национальном и местном уровнях). Это дорогостоящее мероприятие, когда необходимо привлечение большого количества экспертов, координация усилий многих организаций и объединений. Поэтому вполне естественно, что государство должно играть здесь ведущую роль;
- разработка стратегических национальных, региональных и местных маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для туристских предприятий;
- поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;
- консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;
- создание привлекательного имиджа, образа страны (региона, турцентра);
- осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы.

Туристские предприятия в свою очередь должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

- анализ рыночных возможностей;
- выбор перспективного целевого рынка;
- разработка туристского продукта;
- распространение турпродукта;
- продвижение турпродукта;
- участие в реализации национальных, региональных и местных концепций развития маркетинга в туризме.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и ассоциации черпают сведения о рынке из информации, получаемой от предприятий, а последние в свою очередь берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов — не директива, но важное средство ориентации и информации для туристских предприятий (туроператоров и турагентов), являющихся основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Здесь можно выделить два аспекта.

С одной стороны, производство турпродукта (например, тура) — это процесс, в котором участвуют несколько самостоятельных предприятий, обладающих юридической и экономической самостоятельностью (турагент, туроператор, гостиница, авиакомпания, экскурсионное бюро и т.д.). Для того чтобы турпродукт обладал относительной однородностью (качество, цена), на всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

С другой стороны, маркетинг требует значительных затрат. Не всякое

предприятие может себе позволить значительные расходы на исследования рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т.д. Особенно это касается малых и средних фирм, которые могут работать на рынке гибко и эффективно, но у них отсутствуют значительные финансовые ресурсы. В этом случае — для выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами — целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

Рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкуренции между различными странами. Для многих из них туризм — важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики.

3) Туристская политика государства — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма.

Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия страны (рельеф, климат, географическое положение, флора, фауна и т.д.);
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Вместе с тем следует отметить, что туристская политика государства не может строиться исходя исключительно из его внутренних условий. Любая страна, выходящая на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависят роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. При этом важнейшей из них является создание и продвижение на рынок национального туристского продукта. Реализация этой цели требует осуществления соответствующих маркетинговых мероприятий.

Стратегия маркетинга туризма на национальном уровне направлена на формирование и позитивное развитие туристского имиджа государства, являющегося неременным условием привлечения иностранных туристов. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить данную страну, принятие

решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, бытовых, финансовых, познавательных и прочих интересов.

Имидж страны, по определению Всемирной туристской организации, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций. Известны особые символы имиджа стран — кленовый лист (Канада), кенгуру (Австралия), трилистник (Ирландия), кедр (Ливан) и др.

Имидж страны существует на нескольких уровнях — бытовом, социально-экономическом, деловом.

Для выявления имиджа страны в сознании населения (на уровне бытовой психологии) используется ряд установившихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий. В качестве примера приведем представление об имидже Великобритании в психологии французов:

- символы — королева, остров, Лондон, «breakfast»;
- менталитет — традиционализм, чопорность;
- культура — современная музыка, английская мода;
- негативные аспекты — гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение;
- препятствия — финансы, язык, климат, левостороннее движение.

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия, что весьма значимо для туризма. В соответствии с модернизированной методикой Всемирного банка для его определения используются четыре основных показателя:

- доля валового национального продукта на душу населения;
- уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания);
- уровень обеспеченности населения природными ресурсами;
- уровень образования населения.

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран экспертами Международного института совершенствования методов управления используются несколько групп факторов, каждый из которых оценивается по ряду показателей (всего их несколько сотен). К их числу относятся: динамизм национальной экономики; эффективность производства; динамизм рынка; динамизм финансовой системы; человеческие ресурсы; роль государства; ресурсы и инфраструктура; готовность страны стимулировать торговую деятельность; политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка.

По совокупности указанных оценок за последние годы ведущие места по уровню конкурентоспособности в мире занимают США, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Швейцария, Германия. Благодаря правительственной

поддержке предпринимательства, активному сотрудничеству с другими странами, эффективной работе финансовых институтов в число стран-лидеров вышел Сингапур.

В Манильской декларации по мировому туризму подчеркивается, что туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении имиджа страны на мировом туристском рынке. Данная деятельность должна включать ряд взаимосвязанных этапов:

- оценка туристского потенциала страны;
- определение его сильных и слабых сторон;
- обоснование возможного туристского образа страны с позиции целевых групп туристов;
- разработка направлений эффективного развития и продвижения туристского образа страны.

Созданию привлекательного для туризма имиджа страны и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость ее туристских возможностей, придается важное значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является национальная туристская администрация (НТА). Именно от ее усилий, степени воздействия на другие органы государственного управления и субъекты хозяйствования, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неудача государственной политики туризма. Помимо НТА, в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения. Однако именно НТА является тем органом, который организует деятельность по продвижению национального туристского продукта на международных туристских рынках. Такая деятельность предполагает целый комплекс мероприятий рекламного и пропагандистского характера: реклама в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, проведение рекламных кампаний, участие в выставках и т.д.

Существуют определенные различия в проведении туристской политики в различных странах. Так, в США, например, в составе Управления по вопросам путешествий и туризма (УПТ) функционирует Бюро туристского маркетинга, на которое возложены следующие функции:

- предоставление информации и поощрение государственных и частных туристских организаций и предприятий, выходящих на зарубежные рынки;
- оказание помощи этим организациям и предприятиям в их рекламной

деятельности за рубежом;

- координация проектов и программ в области маркетинга;
- стимулирование потребительского спроса на осуществление туристских поездок в США;
- предоставление информации о туристских маршрутах в США потенциальным туристам и представителям зарубежных туристских организаций;
- оказание содействия зарубежным туроператорам и турагентам в деле рекламирования США в качестве страны, благоприятной для посещения;
- содействие пребыванию международных представителей на проводимых в США конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах.

Внешний маркетинг для Германии как страны для туризма осуществляется Немецким центром туризма (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга DZT являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как страны для туризма;
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках.

При создании имиджа речь идет о позиционировании Германии как целевой местности для туризма в качестве открытой миру, культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается национальный туристский центр «Мэзон де ля Франс», бюджет которого формируется за счет поступлений от Министерства по туризму, а также многими французскими и иностранными туристскими и нетуристскими компаниями, работающими по продвижению французского турпродукта за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании «Эйр Франс» и «Эйр Интер», мэрия Парижа, «Америкэн экспресс», «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, фирма «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и другие. Национальный центр имеет свои представительства в 27 странах. Причем «Мэзон де ля Франс» предпочитает не расширять сеть представительств, а разнообразить их маркетинговую деятельность. При таком подходе отсутствует риск, затраты минимальны, а прибыль максимальна.

Главными направлениями деятельности центра являются:

- деловое партнерство с представительствами национальных туристских организаций других стран;
- полная свобода деятельности своих представительств за рубежом, которые работают с учетом особенностей рынка той страны, где они находятся.

Маркетинг «Мэзон де ля Франс» учитывает все новые тенденции и изменения на туристских рынках, предусматривает наступательную

конкурентную борьбу и активную стратегию, предлагая тур-продукты, не уступающие главным конкурентам — Испании и Италии. Предусматривается большое количество самых разнообразных туров по разным ценам, в том числе туры, не существующие в Испании, причем цены предлагаемых туров учитывают девальвацию национальных валют в других странах. С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные кампании в различных странах. Центр принимает участие в разнообразных коммерческих мероприятиях, таких как международные ярмарки, салоны, семинары, биржи. Кроме того, каждое представительство самостоятельно организует свои коммерческие мероприятия. «Мэзон де ля Франс» оказывает также воздействие на туроператоров, побуждая их реализовывать турпродукты по умеренным, разумным ценам, принимая во внимание тот факт, что потребители все более чувствительно реагируют на соотношение «качество-цена».

Пример «Мэзон де ля Франс» наглядно демонстрирует возможность многократного увеличения эффекта от государственных инвестиций, если их умело дополнять вложениями частного капитала. Дело в том, что наиболее сложной проблемой маркетинга туризма на национальном уровне является поиск источников его финансирования. В большинстве стран основным источником формирования бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства. Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности.

В Испании, Сингапуре, Таиланде, Тунисе, Польше и ряде других стран реклама национального туристского продукта осуществляется исключительно на государственные средства. Доля государственных средств в общих расходах на рекламу национального туристского продукта составляет: Испания - 100 %, Сингапур - 100 %, Таиланд - 100 %, Польша - 100 %, Кения - 100 %, Шри-Ланка - 100 %, Колумбия - 100 %, Гонконг - 95 %, ЮАР - 80 %, Ирландия - 79 %, Австралия - 78 %, Египет - 15%, Великобритания - 68 %, Франция - 60 %, Нидерланды - 47 %. В других государствах, например в Казахстане для этой цели привлекаются средства частного бизнеса. Их доля значительно варьирует. Это зависит от того, насколько успешно туристские администрации находят взаимопонимание с предпринимательскими структурами. Дело в том, что реклама национального туристского продукта создает благоприятные условия для деятельности предприятий сферы туризма.

Об эффективности рекламы национального туристского продукта свидетельствуют следующие данные. Так, Франция на 1 доллар, затраченный на указанные цели, получает более 300 долларов дохода. В Великобритании этот показатель несколько ниже и составляет около 220 долларов.

Применение маркетинга на национальном уровне особенно целесообразно при формировании и реализации процесса становления и развития индустрии туризма.

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия

(фирмы). Экспертные оценки свидетельствуют, что в большинстве стран около 40% всех туристов, выезжающих за границу, организуют свои поездки через турфирмы. Они обеспечивают для туристов международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг.

В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты.

В классическом варианте туроператор — это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент—это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Данные формулировки отличаются только одним — туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. В то же время турагенты могут (и будут) заниматься формированием своих собственных туров в случае появления на рынке необходимого спроса и наличия соответствующих возможностей. При этом турагентства показывают непревзойденную способность четко и надежно работать в качестве туроператоров на отдельных, как правило, узких сегментах рынка, которые в силу ряда причин непривлекательны для крупных туроператоров.

С переходом экономики к рыночному механизму хозяйствования в качестве основного регулятора ее функционирования и развития выступает рынок, который в туризме развивается очень динамично. Ситуацию на туристском рынке можно охарактеризовать как переход от «рынка продавца» к «рынку

покупателя». Об этом свидетельствуют следующие аспекты:

- превышение предложения над спросом;
- спрос все в большей степени определяет предложение;
- высокая степень информированности потребителей;
- возрастание требований к качеству предлагаемых на рынке услуг;
- высокая степень конкуренции в борьбе за предпочтения потребителей.

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристского продукта, усиления конкуренции все большее значение для туристских предприятий приобретает маркетинг.

Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности турфирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала.

Усиление конкуренции и повышение требований клиентов к туристским услугам приводят к тому, что все больше отечественных туристских фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды. В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить три уровня использования этой концепции:

- применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);
- использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого — формирование туристского предложения);
- использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности. Однако очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась. Часто турфирмы заявляют о применении в своей деятельности маркетинга, но на самом деле все сводится, скажем, к использованию рекламы или даже созданию службы маркетинга. Это само по себе еще не решает проблемы реального использования концепции маркетинга в деятельности фирмы.

По мере развития рыночных механизмов будут развиваться возможности эффективного применения концепции маркетинга. Ориентация на маркетинг как философию бизнеса способствует постепенной перестройке психологии сотрудников, пониманию того, что успешная деятельность предприятия в условиях рынка зависит от работы каждого, а не только работников службы маркетинга.

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;

- острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;

- свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Первые два условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые обуславливают эффективность реализации концепции маркетинга на конкретном туристском предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма. Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации концепции маркетинга, так как жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга, как отмечалось выше, состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка.

Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

- Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт. Именно идентификации запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.

- Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долгосрочным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда основной задачей является кратковременное увеличение объема, при ориентации на маркетинг туристскому предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий.

Реализация данного принципа в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития предприятия в условиях динамичности и нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной

адаптации к изменяющейся ситуации.

- Комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны— достаточно представленными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название сегментации рынка, позволяет предприятию приспособиться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию. Максимальный учет требований рынка должен органически сочетаться с целенаправленным воздействием на него для того, чтобы обеспечить предпочтительное отношение потребителей к предлагаемым продуктам и фирме в целом.

- Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.

Перечисленные принципы реализуются в помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности.

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации концепции маркетинга. Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти в некотором смысле универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности и приведению ее в логически непротиворечивую систему.

Если мы рассматриваем маркетинг в туризме как систему, то должны исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и

конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков туристской фирмы. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается путем выбора оптимальной маркетинговой стратегии. Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Стратегии конкретизируются в программах.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- персонал, его квалификация и обучение;
- процесс предоставления услуги;
- окружение.

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий - это часть туристского продукта. Гостеприимство, доброжелательность - главное условие для всех служащих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия - это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива. Известный специалист в области культуры обслуживания Р. Норман ввел специальный термин «момент истины». Он наступает тогда, когда сотрудник предприятия и клиент вступают в непосредственный контакт. Последствия такого контакта слабо поддаются влиянию со стороны фирмы. Навыки, мотивация, умения, используемые представителем туристского предприятия, с одной стороны, ожидания и поведение клиента - с другой, создают процесс предоставления услуги. Идею Р. Норман заимствовал у тореадоров, которые использовали этот термин, чтобы описать момент, когда тореадор стоит перед быком на ринге. Несмотря на все обучение и подготовку тореадора, одно его неправильное движение или непредсказуемое движение быка может привести к плачевному исходу. Точно так же при взаимодействии сотрудников и клиентов ошибка, допущенная сотрудником, или невозможность выполнить непредвиденную просьбу клиента могут закончиться тем, что он не

будет удовлетворен обслуживанием.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение - внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. Атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- может служить носителем информации для потенциальных потребителей;
- может служить средством привлечения внимания клиентов;
- может быть носителем определенного эффекта (цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
- может создавать определенное настроение.

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- продуктовая стратегия;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- коммуникационная стратегия.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

Ценовая стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений разработке коммуникативной стратегии должно уделяться самое пристальное внимание. В ее рамках необходимо предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций, общений, взаимодействий.

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

- последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов;
- взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет

чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;

- учета изменения бюджетных расходов, определяющего необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем.

- маркетинговой информации;
- организации маркетинга;
- маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается система маркетингового контроля. На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности. Приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга, рассмотрим их далее по возможности подробно и попытаемся вникнуть в их содержание. Это позволит получить достаточно полное и целостное представление о маркетинге как методологии рыночной деятельности туристского предприятия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что способствовало усилению роли маркетинга?
2. Какие факторы влияют на изменения спроса туристских услуг?
3. Какие изменения произошли в стереотипах поведения туристов?
4. В период насыщения туристского рынка, какой туризм приобретает особое значение?
5. С чем связано изменение частности и длительности туристских поездок?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1. Определите туристические сезоны в стране согласно их классификации: сезон-пик, высокий, низкий, «мертвый». Соотнесите выделенные турсезоны с соответствующими видами рекреации. Произведите расчеты типа туристического сезона для каждого месяца по формуле:

Тип сезона =	Количество туристов за искомый месяц
	Среднемесячное количество туристов

Если в результате расчета полученная величина:

- намного превышает единицу, то тип сезона — сезон-пик;
- больше или равняется единице, то — сезон высокий;
- ниже единицы, то — сезон низкий;
- намного меньше единицы, то — сезон «мертвый».

Результаты анализа представить в виде таблицы «Туристические сезоны страны».

Таблица 2. Туристические сезоны страны

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Средняя температура, °С												
Среднемесячное количество осадков, мм												
Количество солнечных часов в день												
Количество дождливых дней в месяц												
Тип туристического сезона												
Преобладающий вид туризма												

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. В чем проявляется экспансия выездного туризма?

- а) переориентация с пассивного на активный отдых
- б) тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри стран
- в) спрос на удовольствия и смену впечатлений
- г) осознание хрупкости окружающей среды
- д) все более популярным индивидуальный и экзотический отдых

2. Как проявляется в туризме эффект Парето –

- а) 10% потребителей приносят 90% прибыли предприятию
- б) 20% потребителей приносят 80% прибыли предприятию

информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня:

Три уровня туристского продукта

- продукт по замыслу;
- продукт в реальном исполнении;
- продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Третий уровень - это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников турфирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннулирования тура, а также обо всех других особенностях (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристскому предприятию изыскать возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» - это конкуренция между собой не того, что предлагается турфирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому турпредприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

2) Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта - фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Значительный вклад в развитие стратегии позиционирования внесли два специалиста в области рекламы - Эл Райе и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта и отмечают, что «позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту».

Позиционирование - то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете продукт в сознании потребителя».

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей.

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Дело в том, что задача позиционирования туристского продукта является особенно

актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование - это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

- позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
- позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
- позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- позиционирование по имиджу фирмы, которое должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Выбор стратегии позиционирования туристского продукта требует учета ряда факторов. Необходимо, в частности, следующее:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
- знать позиционирование конкурирующих продуктов;
- выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы для ее обоснования;
- убедиться в том, что продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании потребителей;
- оценить уязвимость позиционирования;
- обеспечить согласованность выбранного позиционирования с другими элементами маркетинга: ценой, объемом, коммуникациями.

Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность заслуживает внимания при позиционировании в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

- важности - отличие приносит высокооцениваемую выгоду потребителям;
- неповторимости - конкуренты не предлагают данное отличие или фирма может представлять его более ярко;
- доказуемости - отличие можно показать, оно видно клиентам;
- доступности - потребители должны быть в состоянии позволить себе заплатить за данную отличительную особенность;
- защищенности — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
- наглядности — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

Между тем многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особенностей — «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая

ценность». Предприятие, упорно работающее над достижением какой-либо одной из этих особенностей и постоянно удерживающее ее, скорее всего, обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие специалисты по маркетингу считают, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых предприятием отличительных особенностей, оно рискует потерять доверие потребителей.

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

- поверхностное позиционирование — отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
- однобокое позиционирование — создание у потребителей слишком узкого представления о фирме и предлагаемых ею продуктах;
- неблагоприятное позиционирование — попытка создать у потребителей преувеличенное представление о фирме и ее продуктах;
- неоднозначное позиционирование — создание у потребителей запутанного представления о фирме и ее продуктах.

Для того чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того, как позиция выбрана, следует довести позицию до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

3) При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на

маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьировать в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью этой стадии является то, что те фирмы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия, скорее всего, будут стремиться всячески, улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. На этой стадии основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга и даже

нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение (возможно, даже до нулевой отметки) размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт: например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибские острова, Восточная Африка, острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет ему даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством выгоды данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта, которых требуется изменить их имидж. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут на достаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристских организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

Итак, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). Во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная, задача состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что включает понятие туристского продукта?
2. Дайте определение 3-м уровням туристского продукта?

3. Что такое позиционирование туристского продукта?
4. Какие ошибки допускаются при позиционировании?
5. Из каких стадий состоит туристский продукт?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1. Проанализируйте показатели развития туризма в Республике Казахстан по следующим параметрам:

- динамика туристских прибытий во времени, по годам;
- динамика поступлений от туризма во времени, по годам;
- динамика доходов от туризма в структуре ВВП страны;
- место страны в мировом и во внутреннем региональном туризме как по туристским прибытиям, так и по доходам от туризма в настоящее время;
- география въездного туризма;
- география выездного туризма.

Анализ показателей завершить обзором государственной политики в области развития туризма.

2. Разработайте «Памятку туристу», отправляющемуся в путешествие по изучаемой стране, где дайте советы относительно правил поведения, покупок, размеров одежды и обуви, обмена валюты, одежды для путешествия, чаевых, обращения с ценностями и документами, пользования электробытовыми приборами, режима работы магазинов, банков, праздничных и нерабочих дней, аренды автомобиля, заказа такси, пользования городским транспортом, приобретения сувениров, планирования своего бюджета при приобретении различных товаров и услуг, звонка домой, пользования WC, укажите справочные телефоны и адреса посольства РК в стране пребывания, консульства РК, принимающей фирма, скорой помощи, полиции, пожарной охраны и т. д.

3) Разработка тура. Позиционирование турпродукта

Порядок проведения: класс разбивается на группы по 2 человека для разработки тура, имеющего определенную цель. Каждая группа должна:

1. Составить программу тура по дням и часам. В программе должны быть предусмотрены размещение, питание, транспортировка, плановые мероприятия и экскурсии, свободное время, дополнительные услуги.
2. Обосновать состав и количество туристов.
3. Выбрать способ организации труда, определить поставщиков услуг, обосновав свой выбор.
4. Составить основные положения юридического договора между туристской фирмой и туристом на основании типового договора на оказание услуг.

К существенным условия договора между туристским предприятием и туристом относятся:

- информация о туроператоре, включая данные о лицензии, юридическом адресе предприятия и банковских реквизитах;
- сведения о туристе в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- информация о туроператоре на приеме, включая данные о лицензии, юридическом адресе предприятия, банковских реквизитах и контактных телефонах;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встреч, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
- минимальное количество туристов в группе;
- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом и др.

5. Построить карту позиционирования турпродукта.

Занятие рассчитанно на 3 часа.

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. Любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащие к оплате с их стороны:
 - а) туристский продукт;
 - б) туристский рынок;
 - в) туристская услуга;
 - г) товар
2. Особенность продукта, которую можно показать, она видна клиентам:
 - а) неповторимости;
 - б) доступности;
 - в) доказуемости;
 - г) защищенности
3. Конкурентам сложно перенять или скопировать отличие:
 - а) неповторимости;
 - б) доступности;
 - в) доказуемости;
 - г) защищенности
4. Потребители должны быть в состоянии позволить себе заплатить за данную отличительную особенность:
 - а) неповторимости;
 - б) доступности;
 - в) доказуемости;
 - г) защищенности
5. Создание у потребителей узкого представления о фирме и предлагаемых ею продуктах:
 - а) поверхностное позиционирование;
 - б) однобокое позиционирование;
 - в) неблагоприятное позиционирование;
 - г) неоднозначное позиционирование

ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План лекции:

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Внешние факторы процесса ценообразования.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Определение ценовой стратегии.

1) Цена - важнейший элемент комплекса маркетинга. Предприятия стремятся не поддаваться стихии рынка, а пытаются сами сформировать выгодные и им, и потребителям цены. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние, как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

В условиях рынка ценообразование подвергается влиянию многих факторов, поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор стратегии ценообразования, подход к определению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинга туристского предприятия. К сожалению, практика свидетельствует, что ценовые стратегии, разрабатываемые туристскими предприятиями, часто слабо увязываются с общей стратегией маркетинга. Это является причиной недостаточного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;

- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях? какие критерии выбора можно использовать? каков порядок регулирования цен со стороны государства?;

- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

Рынок туристских услуг, по сути, является рынком покупателя. В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов. При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;

- неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;

- высокая степень влияния конкурентов;

- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;

- необходимость сезонной дифференциации цен;

- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;

- значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача туристского предприятия. При этом чрезвычайно важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

1. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены.

2. Постановка ценообразования.

3. Выбор метода ценообразования.

4. Определение ценовой стратегии предприятия.

2) Во многом решения по установлению той или иной цены определяются внешними по отношению к предприятию причинами. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях - не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, а в третьих - значительно расширяют. Следовательно, конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

- соотношение спроса и предложения;

- уровень и динамика конкурирующих цен;

- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;

- потребители.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно, прежде всего, заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги.

Различные клиенты по-разному воспринимают имидж фирмы, так как у всех групп потребителей свои индивидуальные запросы и требования к уровню обслуживания. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая фирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами. Следовательно, эта фирма должна разрабатывать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, по своему качеству и цене соответствовали бы воспринимаемому ими имиджу предприятия.

Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на процесс ценообразования, позволяет ему обоснованно подойти к определению целей ценообразования.

3) Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно, прежде всего, установить цели ценообразования. Эти цели во многом следуют уже из самого позиционирования продукта на рынке туристских услуг. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Следовательно, цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Ставя целью своей ценовой стратегии максимизацию текущей прибыли, предприятия, как правило, не задумываются о возможных стратегических последствиях. Они же могут возникнуть вследствие как продуманных ответных действий конкурентов, так и воздействия иных рыночных факторов.

Цель максимизации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение.

Установленная подобным образом цена воспринимается рынком, даже если она явно не отражает реальную структуру затрат, связанных с предоставлением услуг.

Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы удержать позиции на рынке.

При таком стечении обстоятельств предприятия часто совсем не занимаются рассмотрением структуры своих затрат и в ряде случаев осуществляют реализацию товаров даже себе в убыток. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходимы тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое рыночное положение, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Цели новой стратегии, рассчитанные на завоевание и поддержание лидерства на рынке, - реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктово-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Выбирая цели ценовой стратегии, направленные на достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов, фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. Улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

4) В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны методы ценообразования:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос.

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Метод часто используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выясняется предел цены, ниже которого она не должна упасть.

Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

- уровень спроса на туристский продукт;
- чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов.

Все это, несомненно, отрицательно сказывается на правильности выбора цены.

Однако затратный метод имеет и ряд преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых,

применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. И, наконец, в-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты (конечно, если его уровень и без того достаточно высок).

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность фирм, использующих данный метод ценообразования, состоит в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Использование указанных выше методов позволяет определить исходную цену туристского продукта. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

5) Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль, поскольку методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является весьма сложной проблемой. Действительно, у новых и особенно уникальных продуктов более широкие и менее четкие границы сравнения и сопоставления их с другими продуктами. Более того, в ряде случаев это невозможно из-за отсутствия аналогов. Такая ситуация приводит к более гибким решениям при установлении цен. Гибкость, однако, часто означает большую сложность принятия решения.

Достаточно проблематично определить и спрогнозировать объемы продаж новых продуктов. Отсутствие или неполная информация о рынке нового туристского продукта, тенденциях его развития, гарантиях того, что потенциальные клиенты вообще существуют, создает у фирмы высокую степень неуверенности.

Рынок для новых и уникальных продуктов должен быть создан маркетинговыми мероприятиями. Расходы в этом случае могут быть очень большими, так как требуются определенные средства для утверждения в сознании клиентов желания приобрести данную услугу.

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий. Наиболее распространенными среди них являются стратегия «снятия сливок» и стратегия цен проникновения на рынок.

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристики и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; издержки, и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности фирмы на рынке (например, ее имидж).

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложение подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен.

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и по мере освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачна в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются.

Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И, наконец, в-третьих, особенно опасно, если к этой «игре на снижение» подключаются конкуренты. Степень риска здесь достаточно высока.

Эти две стратегии не должны рассматриваться как взаимоисключающие. Во многих случаях турфирмы вначале применяют стратегию «снятия сливок», а затем стратегию цен проникновения на рынок, поскольку первоначальная группа потребителей обычно менее чувствительна к цене, чем последующие. К тому же высокая первоначальная цена создает своего рода образ продукта высокого качества. Помимо этого, необходимо учитывать, что увеличение первоначальной низкой цены часто сталкивается с сопротивлением рынка. Снижение же цен воспринимается потребителями благожелательно.

Для успешного продвижения на рынок новых туристских продуктов могут использоваться и другие стратегии ценообразования. Одной из них является стратегия престижных цен. Престижные цены представляют собой намеренно

высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. В качестве примера приведем стоимость размещения в лучших в Европе номерах класса «люкс». В «президентском» номере гостиницы «Хайатт Карлтон Тауэр» (Лондон) цена номера составляет 2000 фунтов стерлингов (3400 долларов США) в сутки. Номер «Ройал» в гостинице «Портман Интерконтинентл» (Лондон) оценен в 1829 фунтов стерлингов, или 3100 долларов США, в сутки, номер «Гран Апартаман» в гостинице «Отель де Крийон» (Париж) — в 8929 долларов США. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и т.д.).

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. Однако это не означает установления цены на новые продукты в строгом соответствии с уровнем цен ведущей фирмы на рынке. Речь идет о необходимости учета ее политики цен. Цена на новый продукт может отклоняться от цены фирмы-лидера, но только в известных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных продуктов. Чем меньше различий в новых продуктах по сравнению с большинством предлагаемых на рынке, тем ближе уровень цен к «стандартам», установленным лидером.

Подобный подход внешне весьма привлекателен и удобен для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако, чрезвычайно сковывая ценовую инициативу фирмы, он может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную политику или предпринял обманный ход и т.д.). В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также может быть использовано несколько вариантов ценовых стратегий. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные

ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. В качестве примера влияния сегментации рынка на стратегию ценообразования можно привести цены на поездки для пожилых людей. Анализ показывает, что в основном они ниже уровня цен аналогичных поездок для других возрастных категорий.

Данный факт объясняется особенностями указанного сегмента: во-первых, наибольшее число поездок пожилые люди совершают в несезонный период, а значит, покупают туры по сниженным ценам; во-вторых, люди 50—65 лет довольно чувствительны к ценам и предпочитают размещение на базах самообслуживания, что значительно дешевле; в-третьих, они пользуются специальными скидками, предоставляемыми авиакомпаниями и гостиницами.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиентов. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип контраста, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Известно множество вариантов применения ценовых манипуляций. Однако использоваться они должны осмотрительно. Например, завышение цены сверх ценности продукта с точки зрения клиента неизменно ведет к сокращению объема продаж. В то же время установление цены ниже допустимого клиентами уровня проявляется в снижении размера получаемой предприятием прибыли.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. Внедрение товара может производиться и по низкой цене, которая достигается не только низким уровнем прибыли. Для туризма характерно включение в стоимость тура одной или двух услуг с предоставлением остальных видов услуг за наличный расчет в месте пребывания туриста. На стадии роста продаж, когда потребители уже знакомы с товаром, цены обычно немного поднимаются (если позволяет конкуренция). На стадий зрелости рост продаж замедляется, затем постепенно начинает снижаться. Тогда пытаются удержаться на рынке путем различных модификаций, усовершенствований, дополнительных услуг. Попытки сделать это за счет уменьшения цены в туристской отрасли довольно опасны, поскольку психологически данный товар воспринимается потребителями как продукт со сниженным качеством (например, сокращение программы). На стадии спада необходимо сохранить оптимальный уровень продаж по реальным ценам в рамках определенного сегмента.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов. Потребители гораздо более благосклонно относятся к указанию базисной цены и выборочно - к ценам на дополнительные услуги, которые должны оплачиваться отдельно.

Таким образом, цена является важным средством повышения конкурентоспособности туристского предложения. Однако ее необходимо рассматривать не изолированно, а в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса и потребительскими характеристиками предлагаемых услуг.

Цена представляет собой один из важнейших элементов при работе на рынке, но это лишь одно из средств. Активное использование гибкого ценообразования способствует значительному расширению рынка сбыта и повышает конкурентоспособность реализуемых продуктов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. В чем проявляется сущность цены как фактора комплекса маркетинга?
2. Как определяется цена и ценообразование?
3. Какие факторы влияют на ценообразование?
4. Какие методы существуют ценообразования?
5. Какие имеются ценовые стратегии?
6. В чем заключается особенность ценообразования на рынке туристских услуг?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1) Провести расчет общей стоимости тура Москва – Астана (без стоимости авиаперелета). Условия:

1. Сроки: Москва – 4 дня, 3 ночи.

Астана – 6 дней, 5 ночей.

2. Количество туристов в группе, включая переводчика – 21 человек.

3. Питание – полный пансион, из расчета 20 долларов в день на человека.

4. Проживание:

- Москва – гостиница «Космос», 30 долларов в сутки на человека,

- Астана – гостиница «Окан Интерконтиненталь Астана», 20 долларов в сутки на человека.

5. Экскурсионная и культурная программа:

- в Москве 45 долларов на человека,

- в Астане 35 долларов на человека.

6. Транспорт – автобус класса «Люкс», на условиях аренды:

- эксплуатация – 8 дней по 6 часов в день, стоимость часа 50 долларов, трансферт включен в данную стоимость.

7. Услуги туристской фирмы – 10 % от общей величины расходов.

2) Провести расчет себестоимости общего объема услуг оказываемых туристской фирмой в 2005 и 2006 гг.

Расчет себестоимости услуг

Наименование статей затрат	Ед. измер. (тенге)	2005 г.	2006 г.	Увеличение (+) Уменьшение (-)
----------------------------	--------------------	---------	---------	----------------------------------

1. Материальные затраты:				
• аренда помещения		3600	3600	
• коммунальные услуги		1500	1080	
• телефон		3300	4800	
• износ МБП		720	780	
Итого по 1 разделу				
2. Расходы на оплату труда:				
• заработная плата		6000	7500	
• премии		3000	4500	
• оплата труда внештатным работникам		—	1500	
Итого по 2 разделу				
Наименование статей затрат	Ед. измер.	2005 г.	2006 г.	Увеличение (+) Уменьшение (-)
3. Отчисления на социальные нужды:		486	732	
• социальное страхование – 54 %		2610	3918	
• пенсионный фонд – 29 %		324	486	
• фонд занятости – 3,6 %		138	210	
• медицинское страхование – 1,5 %		3558	5346	
Итого по 3 разделу				
IV. Амортизация основных фондов		1200	1200	
5. Прочие расходы:				
• налоги и сборы		3000	4800	
• обязательное страхование имущества		60	60	
• затраты на командировки		1800	3780	
• оплата сторожевой и пожарной охраны		120	120	
• подготовка кадров		3000	—	
• оплата банковских услуг		150	150	
• сертификация услуг		180	180	
• другие расходы		450	480	
Итого по 5 разделу				
Всего затрат				

Найти долю каждого раздела в общем объеме затрат туристской фирмы.

3) Поездка в Кокшетау (дом отдыха «Бурабай») от туроператора «Эпоха» на 15 дней: проживание 1-, 2-местный номер со всеми удобствами, трехразовое питание, посещение бассейна (1 час в день), посещение сауны (1 раз в неделю), пользование спортивным и тренажерным залом, просмотр кинофильмов. Розничная цена (цена продажи) такого тура была определена с использованием рыночных методов и составила 500 долларов США. Используя метод повышения цены посредством надбавки к ней, проверить правильность расчетов цены турпоездки. Комиссия для турагентов – 10 %.

4) Оператор планирует тур. Определить точку нулевой рентабельности, если:

- отпускная цена тура – 2100 тнг.;

- переменные издержки по туру (проживание и питание в гостинице) - 1050 тнг.;
- постоянные издержки(стоимость аренды автобуса) – 15000 тнг.

5) Определить отпускную цену исходя из следующих данных:

- переменные издержки по туру (проживание и питание в гостинице) - 1050 тнг.;
- постоянные издержки (стоимость аренды автобуса) - 15000 тнг.
- предполагаемое количество туристов - 20 человек.

6) Оператор формирует собственный недельный чартерный рейс.

- стоимость чартера – 21 000 долл.;
- вместимость воздушного судна – 155 человек; 100 мест жестким блоком (с обязательной их оплатой)по средней цене 7 долл. в сутку
- 55 мест мягким блоком по цене 11 долл. с человека в сутку.

Определить точку нулевой рентабельности авиарейса, если предложения конкурентов на рынке на идентичный тур оцениваются в 260 долл.

7) Оператор планирует организовать чартерный рейс.

- стоимость чартерной перевозки – 29 000 долл.;
- максимальная загрузка лайнера 155 человек;
- минимальные рыночные возможности оценены в 106 человек;
- средняя стоимость наземного обслуживания 130 долл. мягким блоком.

Определить отпускную цену тура и размер прибыли туроператора в случае превышения им минимально допустимой загрузки судна на 12%.

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. Количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар

- А) цена
- Б) стоимость
- В) услуга
- Г) продукт

2. Что не относится к внешним факторам ценообразования

- а) соотношение спроса и предложения
- б) выбор метода ценообразования
- в) потребители
- г) уровень и динамика конкурирующих цен

3. Выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия

- а) маркетинговая стратегия
- б) ценовая стратегия
- в) конкуренция
- г) ценообразование

4. Сколько уровней ценообразования туристских предприятий выделяют

- А) 1
- Б) 2
- В) 3
- Г) 4

5. Какой метод ценообразования основан на калькуляции издержек производства

- а) с ориентацией на уровень конкуренции
- б) с ориентацией на спрос
- в) на основе издержек
- г) нет правильного ответа

ТЕМА 6: СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

План лекции:

1. Формирование сбытовой стратегии
2. Каналы сбыта туристского продукта
3. Выбор посредников

1) Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя - туристов и обеспечить его доступность целевому рынку.

Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии. Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт, рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер отмечал: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами». Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь, скорее, идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, т.е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Более того, практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;

- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

- именно во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая туристская фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение следующих принципиальных вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Говоря о сбытовой стратегии туристского предприятия, мы должны помнить о том, что она является одной из составных частей комплекса маркетинга предприятия и соответственно не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью. Вместе с тем, учитывая специфику работы турфирмы, задача ее - не просто произвести продукт, но продать его, довести до целевого потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и с максимальным экономическим эффектом для самого предприятия. Сбытовая стратегия является одной из важнейших частей общего маркетинга предприятия. Как и иные элементы маркетинговой стратегии, сбытовая стратегия должна быть тесно увязана с общими целями и задачами туристского предприятия, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.

2. Постановка целей сбытовой стратегии.

3. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими.

4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж и т.д.

Постановка целей сбытовой стратегии тесно увязана с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия. Основной целью при этом является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта являются, управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления

информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

Основными элементами анализа функционирования сбытовой сети являются: объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания и др.

2) Специфика деятельности любого туристского предприятия заключается не только в том, чтобы произвести туристский продукт, но и продать его, определив тем самым окончательный результат всех маркетинговых усилий предприятия. Говоря о продаже туристского продукта тем или иным предприятием, будь то напрямую потребителю через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, - мы говорим о каналах сбыта (распределения) туристского предприятия.

Под каналом сбыта (распределения), по определению Ф. Котлера, понимают «совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю». Учитывая специфику туристского бизнеса, где туристское предприятие, как правило, не осуществляет производство конкретных услуг (проживание, питание и др.), можно сказать, что любое туристское предприятие само по себе вовлечено в канал сбыта. Однако это не совсем верно, так как туристский продукт не состоит из одной услуги, а представляет собой, как мы уже говорили, комплекс услуг, предлагаемых как сторонними производителями, так и самой турфирмой.

Поэтому под каналом сбыта (распределения) в туризме необходимо понимать совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю.

Каналы сбыта (распределения) характеризуются по числу составляющих их уровней. Под уровнем канала сбыта понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия к конечному потребителю. Число уровней определяет длину канала распределения.

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или канал прямого маркетинга, подразумевает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме туристским агентством.

Туристское агентство - обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой - розничного продавца.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Его использование обусловлено, прежде всего, спецификой производства туристского продукта. Туроператор не производит некий обезличенный продукт, способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому, формируя собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туроператор стремится сохранить за собой контроль над каналами сбыта и обеспечить их управляемость.

Различают несколько типов вертикальных маркетинговых систем. В рамках корпоративных ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении. Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя. Как правило, создание корпоративных ВМС под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Договорные ВМС подразумевают, построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным в отечественном туристском бизнесе. Организация сбыта на принципах договорной ВМС позволяет его участникам наиболее эффективно использовать свои преимущества и тем самым достичь хороших коммерческих результатов при снижении общего уровня затрат на поддержание канала сбыта.

В практике использования договорных ВМС можно выделить три основных типа: агентское соглашение, эксклюзивное агентское соглашение, лицензионное соглашение.

Типы договорных ВМС отличаются друг от друга степенью зависимости агента от предприятия-производителя и, как следствие, возможностями управления и контроля за каналом сбыта.

Агентское соглашение - наиболее распространенная форма договорных ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом.

Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;

- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагентства о бронировании туристского продукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение). В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе приложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся:

- обязательства по предоставлению туристского продукта;
- условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объем информации);
- условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания;
- ценовая политика;
- системы взаиморасчетов и платежей;
- характер и порядок комиссионного вознаграждения;
- конфиденциальность;
- ответственность;
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Существенные условия агентских соглашений определяются также обязательствами со стороны агента и принципала.

Важными обязанностями агента являются:

- разумное усердие;
- честное информирование принципала о потенциальных клиентах;
- плановый объем продаж по согласованным ценам;
- всемерная поддержка имиджа принципала;
- соблюдение установленного уровня цен и ценовой политики принципала;
- разумное применение разрешенных принципалом скидок;
- соблюдение конфиденциальности информации, переданной принципалом;
- своевременная отчетность перед принципалом по установленной форме;
- немедленное информирование принципала о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Основные обязанности принципала:

- обучение агента;
- определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении);
- порядок предоставления информации и рекламных материалов.

Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и сроки выплаты комиссионных. Размер комиссионных составляет от 2 до 12%.

Комиссионные могут быть выплачены агенту несколькими способами:

- 1) в установленный срок после перечисления средств клиента принципалу;
- 2) вычтены из стоимости тура непосредственно перед отправлением денег принципалу;
- 3) системой взаимозачетов, накопительной схемой и т.д.

Лицензионное соглашение (франчайзинг) — форма договорных ВМС.

Франшиза (от англ. franchise — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например, Mc Donalds) или размещения (например, Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой ТЛ. Соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем) обычно предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологии и стандарта обслуживания франшизодателя;
- применение методов и систем управления, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Франчайзинг способствует эффективной деятельности как правообладателей, так и правопользователей. Последние как бы вливаются в уже функционирующую систему, сохраняя при этом формальную независимость. Гостиницы, например, получают доступ к централизованной системе бронирования, принадлежащей цепи, которая направляет своих клиентов, принимает на себя рекламные расходы. Крупные международные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, фирмы по производству и ремонту мебели и оборудования. У известных гостиничных цепей сформированы и поддерживаются определенные правила и стандарты обслуживания, обеспечивающие оригинальность и неповторимость стиля всех входящих в них предприятий.

Франшизные системы в гостиничной индустрии носят международный характер. Так, гостиничные цепи американских компаний «Holiday Inn» и «Sheraton» располагаются более чем в 50 странах мира.

Еще одной разновидностью вертикальных маркетинговых систем являются управляемые ВМС. Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает преобладающее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Примером таких ВМС может служить деятельность компаний типа «Thomas Cook» или «American Express».

Построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы не является единственно возможным. Одним из феноменов, присущих каналам распределения в туризме, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе. Построение сбытового канала по такому принципу называется горизонтальной маркетинговой системой.

3) Туристское предприятие имеет в своем арсенале достаточное многообразие каналов сбыта и способов организации их построения. Оно может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами.

Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной ВМС или договорной, целесообразно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- профессионализм и наличие опыта работы;
- территория, охватываемая посредником;
- охват целевого рынка;
- организационно-правовой статус посредника;
- используемые технологии и методы продаж;
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- деловая репутация.

Профессионализм и наличие опыта работы - один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Опыт работы в данной сфере деятельности - весьма желательный элемент, так как успешный или отрицательный опыт работы посредника является для туроператора в определенной степени отражением его профессионализма.

Территория, охватываемая посредником - критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент - физическое лицо не в состоянии охватить территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

Охват целевого рынка - этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим лицом (за исключением частного предпринимателя), то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.

Используемые технологии и методы продаж - критерий, позволяющие туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.

Простота и надежность системы взаиморасчетов - критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения по каналу сбыта.

Деловая репутация - чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии туристского предприятия в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии, использование данных критериев позволяет определить качественные характеристики посредников для организации каналов сбыта. В то же время при построении того или иного канала сбыта туристского продукта возникает проблема не только качественной оценки посредников, но и определения их количества. Известны три основных подхода к ее решению:

- интенсивное распределение;
- эксклюзивное распределение;
- селективное распределение.

Интенсивное распределение предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности.

Эксклюзивное распределение осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде:

- предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- более низкой цены туристского продукта;
- повышенного комиссионного вознаграждения;
- предоставления гарантированной квоты на туристский продукт. При использовании эксклюзивного распределения туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:
 - возможность фиксировать конечную цену продукта;
 - установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
 - возможность контроля за сбытом турпродукта;
 - ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля.

Как правило, применение двух указанных методов распределения в туризме ограничено, в то время как метод селективного распределения, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число

привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.

Важный элемент формирования стратегии - определение приемлемой формы работы с выбранными посредниками. Приемлемая форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника, и осуществление эффективного контроля за функционированием канала.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала) и действует от его имени и по его поручению. Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и принципала турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала - названный принципал. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за турпродукт лежит на принципале, агент перед клиентом формально никакой ответственности не несет;

- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени - неназванный принципал. Все претензии по турпродукту турист должен предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;

- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала. (При этом принципал может быть не назван — нераскрытый принципал.) Например, агент добавляет к турпродукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, продает сложный многозвенный тур, в котором продукт принципала является одним из звеньев. В этом случае ответственность за весь совокупный тур лежит на агенте.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности?
2. Из каких этапов состоит процесс разработки сбытовой стратегии?
3. Что такое туристское агентство?
4. Сколько типов вертикальных маркетинговых систем различают?
5. В чем заключаются обязанности агента?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1) Туроператор планирует организовать летнюю чартерную цепочку (с регулярностью 10 дней):

- максимальная коммерческая загрузка лайнера 160 человек;
- стоимость проживания – 11 долл. с человека;
- стоимость чартерной перевозки 27 000 долл.;
- норма прибыли не менее 35%

Определить отпускную цену тура с учетом необходимости комиссионного вознаграждения агентам в размере 10%

2) В течение зимнего сезона туристический оператор занимался организацией туров Домбай. Издержки составляли:

- аренда офиса – 500 долл.;
- оклад менеджеров и бухгалтера - 200 долл.;
- бюджет рекламной компании - 200 долл.;
- услуги связи, Интернета, коммунальные платежи – 100 долл.;
- стоимость тура – 80 долл.;
- себестоимость тура – 65 долл.

Определить точку нулевой рентабельности.

3) Туроператор предлагает три вида туров:

- Тур 1:
себестоимость – 140 долл.;
отпускная цена – 160 долл.;
вероятность прдажа – 0,5.
- Тур 2:
себестоимость – 220долл.;
отпускная цена – 270 долл.;
вароятность прдажа – 0,4.
- Тур 3:
себестоимость – 800долл.;
отпускная цена – 900 долл.;
вероятность прдажа – 0,1.

Ежемесячные постоянные издержки туроператора - 1000 долл. Рассчитать нулевую рентабельность многопрофильного туроператора

4) Допустим, годовой план предусматривал, что турпредприятие сможет реализовать 200 путевок на черноморское побережье по цене 200 долл. Общая выручка должна была составить 40 000 долл. Однако прогнозы фирмы не оправдались и она смогла продать лишь 150 путевок по цене 170 долл. И получила 25 500 долл. Отклонение в показателях сбыта составило 14 500 долл., или 63% от ожидаемого уровня. В какой степени «недопродажа» стала результатом снижения цены и в какой – результатом сокращения объема сбыта?

БЛИЦ-ТЕСТ

1. Совокупность способов организаций продажи туристского продукта туристских предприятий потребителю:

- а) канал сбыта
- б) маркетинговая система
- в) агентское соглашение
- г) франчайзинг

2. Что не относится к этапам процесса разработки сбытовой стратегии:

- а) постановка целей
- б) выбор каналов сбыта и методов управления ими
- в) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети
- г) планирование сбытовой сети

3. Обособленное предприятие не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором:

- а) туристское агентство
- б) туристский рынок
- в) туры
- г) агентское соглашение

4. Сколько % составляет комиссионные центральными статьями соглашения:

- а) от 2 до 15%
- б) от 2 до 10%
- в) от 2 до 12%
- г) от 2 до 14%

5. В переводе с английского «франшиза» означает:

- а) право голоса
- б) лицензионное соглашение
- г) туристское агентство
- в) агентское соглашение

ТЕМА 7: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

План лекции:

1. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга
2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг
3. Мотивы поведения потребителей
4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг
5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

1) Анализ рыночных возможностей туристского предприятия завершается этапом, не только имеющим исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. В системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно - знанием своего клиента. "Знать своего клиента" - основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

- потребитель независим;
- поведение потребителей постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- поведение потребителей социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Туристские услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Фирмы достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление туристского предложения к запросам потребителя обеспечивают эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристский продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии и

другие аналогичные действия - не что иное, как попрание законных прав и интересов клиентов.

В процессе маркетинговых исследований туристское предприятие должно получить ответы на следующие принципиальные вопросы:

- Кто в данный момент является клиентом предприятия и кто может стать им в перспективе?

- Каковы потребности и пожелания клиентов?

- Какие факторы влияют на потребности клиентов?

- Какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристских услуг?

- Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?

- Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды оно может лишь опосредованно. На принятие решения о приобретении туристских услуг оказывают влияние также личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

- факторов, влияющих на клиента;

- мотивов поведения клиента;

- процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

2) Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

- внешние побудительные факторы;

- личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга;

- факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся:

- туристский продукт;

- цена;

- сбыт;

- коммуникации;

- персонал;

- процесс предоставления услуг;

- окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия. Все указанные элементы комплекса маркетинга будут детально рассмотрены в соответствующих главах.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристского предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяют следующие:

- экономические;
- политические;
- культурные;
- социальные.

Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке.

К наиболее существенным экономическим факторам относятся такие, как динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального использования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, знание предприятием механизма влияния экономических факторов на покупательское поведение позволяет ему не только прогнозировать вероятные действия клиентов, но и использовать это влияние в своих интересах.

Среди факторов политического характера, пожалуй, наибольшее влияние на потребителей туристских услуг оказывает проводимая в последние годы политика «открытых дверей», что способствует увеличению числа поездок наших граждан за рубеж. Существенно влияют на поведение клиентов также законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Факторы культурного порядка оказывают на клиентуру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда, в которой мы существуем, значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр. Именно факторы культурного порядка главным образом определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран, которые испанский специалист Х. М. Монтехано определяет следующим образом.

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость, знакомство с людьми, покой и солнце. Итальянцы стремятся к знакомствам, изучению культуры, любят отдыхать, общаться с природой, предпочитают низкие цены. Туристы индивидуальные, малоорганизованные.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Путешествуют как с помощью туристских агентств, так и по собственной программе. Ищут соответствия «качество - цена». Немцы - любители культуры, природы, чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Они чрезвычайно требовательны к соответствию «качество - цена». Предпочитают организованный отдых в кемпингах, семейных пансионатах.

Процессы, происходящие в сфере культуры, - наиболее глубокая причина изменения поведения человека. Человеческое поведение является в большей мере приобретенным, т. е. воспитанным культурой. Ребенок растет в обществе, он приобретает основные ценности, желания и поведенческие навыки в семье, школе и других общественных институтах. Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, например, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития туристской сферы.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или субкультур, которые отличаются по географическим, климатическим, этническим признакам. Немаловажным фактором для маркетинга является принадлежность клиентов к определенным религиозным субкультурам.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием социальных факторов, основные из которых:

- социальное положение;
- референтные группы;
- семья;
- социальные роли и статусы.

Социальное положение человека - это его принадлежность к тому или иному социальному классу. Социальные классы - относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут меняться быстрее.

Естественно, что для маркетинга мало, что дает традиционное разделение общества на два класса - рабочих и крестьян и прослойку - интеллигенцию. Такой подход не отражает всего многообразия социального положения людей в обществе. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в общественной организации труда, отношение к средствам производства, благосостояние и др. Понятно, что такое понимание термина «класс» для нас пока непривычно. Однако совершенно бесспорно, что в республике существуют, и все более обособляются друг от друга отдельные социальные классы потребителей. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифференциацию населения по социальному положению, что поможет лучше оценить воздействие этого фактора на поведение потребителей туристских услуг.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа - это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Некоторые, называемые первичными, немногочисленны и однородны (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей являются клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приобретении туристских услуг. Понятно, что у молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Молодежь склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как впрочем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является семья. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и направляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознанное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть решающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети подвергаются более прямому влиянию в своем покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения, в первую очередь роли и относительного влияния мужа, жены и детей на приобретение туристских услуг.

Установлены следующие четыре типа семей:

- с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Интерес представляет также определение роли в принятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик туристского продукта, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта.

Исследования французских специалистов показали, что около 70% супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков (в 11% семей решение принимают женщины и в 18% - мужчины). Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают транспортное средство. Выбор маршрута поездки - тоже по большей части их функция (в 67% семей решение о выборе маршрута принимает только мужчина, в 28% - муж и жена совместно, в 5% - только женщина). Что касается места проживания, то здесь мнения мужа и жены одинаково важны, хотя зачастую принято считать, что супруга играет в этом плане более важную роль. Но, как показали исследования, только в 11% семей решение о месте отдыха принимается исключительно женщинами, а в 20% - исключительно мужчинами.

Несколько иная ситуация в Англии. Специалисты Британского института исследований общественного мнения выявили, что в 42 семьях из 100 место будущего отдыха выбирают дети, в 54 решающее слово за женой и только в 4 случаях мужчинам дают почувствовать себя главой семьи.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом. Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

Статус сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества.

Например, мужчина сорока лет может быть и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом какой-либо партии и директором коммерческой фирмы. Переплетаясь вместе, доли этих ролей в конечном итоге обуславливают определенный статус человека в обществе, что, естественно, сказывается на его потребностях. Поддерживая свой определенный статус, он будет предъявлять на рынке иные требования, чем, скажем, потребитель, который «играет» другие роли.

Таким образом, под влиянием социальных факторов приобретение туристских услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

После того как мы выяснили характер влияния на поведение потребителей туристских услуг основных внешних побудительных факторов, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента личностных факторов.

Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

- вид предлагаемых услуг;
- выбор мест их приобретения;
- возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
- способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла;
- род деятельности;

- образование;
- экономическое положение;
- тип личности и самомнение;
- образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы с учетом изменений в семейном кругу. Выделяют 8 таких этапов.

Этап жизненного цикла

Характеристика: Незамужний, холостяцкий период; Недавно созданные семьи; Полная семья, 1-я стадия; Полная семья, 2-я стадия; Полная семья, 3-я стадия; «Пустое гнездо», 1-я стадия; «Пустое гнездо», 2-я стадия; Престарелые одиночки; Молодые, отдельно живущие люди; Молодожены без детей; Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет; Молодые супружеские пары с детьми от 6 и более лет; Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми; Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие; Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии; Вдовствующие лица, с которыми не живут дети.

Люди в течение жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла обусловлены также потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга.

Род деятельности, естественно, также является фактором, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, экономиста и филолога и т.д. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристских продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги на конкретные профессиональные группы.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения уровня образования, как отдельной личности, так и социальных групп в регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке.

Экономическое положение (уровень дохода, стабильность, наличие сбережений) человека в значительной степени определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретением многих видов туристских услуг экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами. Например, вовсе не обязательно, что при увеличении доходов соответственно увеличивается потребление по всем товарным группам.

Уменьшается относительная доля средств, используемых на приобретение продуктов питания, в то время как возрастают расходы на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». На распределение дохода значительное влияние оказывает количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть разным. В больших семьях относительно большая часть дохода используется на покупку товаров первой необходимости.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необходимо достаточно гибкое ценообразование, изменение структуры и содержания предлагаемых туристских продуктов.

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности - тип личности. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, по типам характера люди делятся на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие другие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспособляющийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявлять корреляцию между ними и предпочтениями тем или иным туристским услугам. Далее в практической деятельности можно будет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) - черта характера человека. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек попытается реализовать на рынке. Вот тут-то туристская фирма и должна предупредить его желания, помочь ему, а заодно и себе. Роль данной черты характера в поведении на рынке имеет важное и недвусмысленное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристского продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты по маркетингу должны добиваться соответствия имиджа продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристского продукта другому часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной и идеальной самооценке потребителя.

Замечено, что люди одного и того же социального класса, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный образ жизни. Последний представляет собой по сути дела стиль жизни личности, который выражается в ее активности, интересах, мнениях, поступках и увлечениях. Образ жизни - это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы знаем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем

сказать о его активности, мнениях и интересах. Образ жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как психографика.

Вследствие экономического прогресса, повышения образовательного уровня наблюдается растущая индивидуализация потребительского поведения, что находит свое отражение в стиле жизни.

Стиль жизни - это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления. Он описывает сущность жизни группы людей и отличает ее от других групп. Большинство эмпирических исследований стиля жизни касается анализа активности, интересов и мнений, социально-демографических характеристик и в меньшей степени - системы ценностей. При этом активность личности рассматривается сквозь призму ее характерного поведения и манеры проводить время. Интересы характеризуют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя в окружающем мире. Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающем мире, политике, экологии и т.д. Главными социально-демографическими характеристиками при определении стиля жизни являются стадии жизненного цикла семьи, доход, образование.

Исходя из указанных характеристик, на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни.

1. «Осторожные» (Prudent) - Пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности

2. «Обороняющиеся» (Defensives) - Молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах

3. «Бдительные» (Vigilante) Неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность

4. «Забытые» (Olvidados, left out) Пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту

5. «Романтики» (Romantics) Сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей

6. «Команда» (Squadra, team player) Молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и разнообразному досугу; принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности

7. «Новобранцы» (Rookies) Рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег»/потребление; озабочены своей низкой образованностью

8. «Денди» (Dandies) Группа гедонистов-«показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих

9. «Бизнес» (акулы) (Business (sharks)) Расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе

10. «Протест» (Protest) Интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество

11. «Пионеры» (Pioneers) Молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости

12. «Скауты» (Scouts) Терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу

13. «Граждане» (Citizens) Организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере

14. «Моралисты» (Moralists) Спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей

15. «Благородные» (Gently) Сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите

16. «Строгие» (Strict) Пуритане, стремящиеся воздействовать на общество

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими доходами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это — «примерные граждане», «молодые волки» и «победители». Следующую группу составляют интроверты, в частности эгоцентричные люди, творческие работники. На вершине пирамиды находятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной стороны, силу и решительность для достижения поставленных целей, а с другой - чувствительность, присущую интровертам.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристскими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частности, такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко определить размер различных сегментов рынка и тем самым оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристского предприятия.

3) Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда она оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Будучи системообразующим качеством, определяющим психический склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

Мотивы - это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает. Поведение человека определяется

бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

Потребность - это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности потенциальных клиентов и те преимущества, которые они хотят получить, сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционировании обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие:

- Какие характеристики продукта должны быть изменены?
- Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?
- Какие преимущества данного продукта следует отражать в рекламе и в какой последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив - это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности - и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий. Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.

Первая стадия - возникновение потребности. Она проявляется в виде того, что человек в определенное время начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения. Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает поиск путей ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять. На третьей стадии происходит определение направления действия. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность. На стадии осуществления действий человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые, в конечном счете, должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия - удовлетворение потребности. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней потребности.

Знания логики процесса мотивации недостаточно, чтобы управлять ими дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Даже при дефиците

товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых оказывает действие на другие, как в часовом механизме, где одно колесико, соприкасаясь с другим, приводит в действие весь часовой механизм. Так, в туристских исследованиях, например, усилия могут быть направлены на определение той ценности, которую несет в себе покупка путешествия или тура для отдыха. Человек же (турист) в свою очередь может ориентироваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобретением того или иного туристского продукта. Отсюда вытекают и сложности для туристского предприятия - необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку.

Для этого необходимо знать следующие моменты:

- как воспринимается туристское предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться очень тщательно, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое количество теорий мотивации.

Теория мотивации З.Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, поскольку рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А. Маслоу базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей - от «низших» материальных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных.

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается, и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда уже имеются товары, ориентированные на элементарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситуация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию туристского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристская фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав туристам личную безопасность, хорошие условия страхования и медицинского обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов путешествия в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении. Если же обратиться к уровню потребностей в самоутверждении, то он может быть использован для усиления мотивации по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска (например, сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм и др.).

Теория мотивации Д. Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией выделим основные рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению туристских услуг: прибыль или экономия выражается, прежде всего, в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта; снижение риска, потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности, удобство, желание облегчить, упростить свои действия. Одним из вторичных мотивов при выборе туристской фирмы является выгодность ее местоположения (географическое удобство), качество. При приобретении туристского продукта во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество. А поскольку о нем потребитель часто судит по цене, то слишком низкие цены нередко оказывают негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными туристскими услугами. Гарантированное обслуживание. Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг.

В умении создать подобную обстановку кроется колоссальный успех компании «Макдональдс». Гарантированный уровень обслуживания посетителей,

быстрота, чистота, единый фирменный стиль, устоявшееся качество блюд - все это привлекает клиентов, знающих, на что они могут рассчитывать.

Репутация. Это один из важных мотивов при выборе туристской фирмы и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг конкретной фирмы. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов. К приобретению туристских услуг потребителей побуждают не только рациональные мотивы. К другой, не менее важной, группе относятся эмоциональные мотивы.

«Свое Я». Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость. Так почему бы сотрудникам туристского предприятия не создать такие условия для своих клиентов? Это во многом себя оправдывает и приносит ощутимые результаты.

Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности в приобретении определенных туристских продуктов, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом турфирме следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

Познание. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового туристского предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

Следование моде. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, чье поведение на рынке определяет именно этот мотив. Задача туристской фирмы состоит в том, чтобы его определить вовремя и сделать соответствующее предложение.

Желание быть принятым в обществе. Человек, помимо личного признания и желания чувствовать свою значимость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать клиентов к совершению определенных действий. Клиенты, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимают такие действия самостоятельно. Другие же могут быть более сдержанными в этом плане. Следовательно, задача состоит в том, чтобы всеми доступными способами и приемами пробудить у потребителей желание быть принятыми в обществе и нравиться окружающим. Для этого целесообразно следовать правилу Д. Карнеги - специалиста в области человеческих коммуникаций: «Взывайте к более благородным мотивам».

Престиж. Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия в различных групповых поездках, установления дружеских отношений и т.д. С другой стороны, престиж может означать полную независимость. В этом случае речь идет об

индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей туристских услуг осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности, такие, например, как:

- изоляция и жизнь в группе;
- оседлость и подвижность;
- отдых и деятельность;
- «пускание корней» и отсутствие «корней»;
- пассивное потребление и творческий подход к проведению свободного времени;
- проведение отпуска по определенной предложенной программе и по собственному усмотрению.

Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с приобретением туристских услуг.

4) Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только почему (мотивы), но и как (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта.

Процесс покупки - это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки. Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Действенным средством понимания процесса принятия решения о приобретении туристского продукта может служить определенная модель поведения. Она, естественно, в некоторой степени будет отличаться оттого, что происходит в реальной действительности, и будет зависеть от особенностей потребителя и внешних условий. Все же большинство людей следует одними путями. Зная и понимая их, туристские предприятия могут использовать различные приемы, способные привлечь потребителей к предлагаемым туристским продуктам. Исходя из особенностей мотивационного процесса, мы знаем, что движущей силой наших действий является чувство беспокойства или

неудовлетворенности. Именно оно обуславливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей.

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов. Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Однако поскольку нужда - это лишь ощущение нехватки чего-либо, то для приобретения конкретной туристской услуги человеку необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность (которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный вид услуги).

Изучение стадии осознания потребности дает возможность понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

- Какие именно потребности появились?
- Чем вызвано их возникновение?
- Как они вывели клиента на конкретную туристскую услугу?

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только через маркетинговые стимулы. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе поиска информации клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями туристских услуг, а также с туристскими фирмами, их оказывающими. Сбор информации осуществляется различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. Наиболее активная форма сбора данных об интересующих потребителя услугах - его непосредственное обращение в турфирму. В целом для получения информации при принятии решения о приобретении туристских услуг клиент может использовать четыре группы источников:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.);
- коммерческие (реклама, персонал фирмы и т.д.);
- публичные (средства массовой информации, слухи);
- эмпирические (опыт потребителя).

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристского предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого целесообразно:

- выявить основные источники, из которых клиенты получают информацию;
- оценить важность различных источников для принятия решения о приобретении туристских услуг.

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к оценке информации. На этой стадии происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых удалось получить информацию. При этом принимаются во внимание особенности туристских фирм, их предоставляющих.

Специалистам по маркетингу очень важно выяснить, каким образом потенциальный клиент оценивает информацию с точки зрения альтернативных вариантов при выборе конкретной услуги. Проблема состоит в том, чтобы предсказать, какой из них потребитель отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как не существует единой схемы процесса оценки информации. Критерии расположения туристских услуг в порядке их приемлемости для клиента сугубо индивидуальны. Однако следует отметить основной принцип, которым руководствуется клиентура. Он состоит в первостепенной значимости для потребителя полезных свойств услуги. Причем при оценке этих свойств особо важными из них считаются те, которые в наибольшей степени отвечают удовлетворению потребностей. Следовательно, предпочтение отдается тем продуктам, совокупность полезных свойств которых наилучшим образом соответствует конкретной потребности клиента. В то же время необходимо иметь в виду, что клиент может не знать о тех или иных достоинствах предлагаемых продуктов и руководствоваться лишь наиболее характерными их свойствами.

Анализ оценок потребителями различных туристских услуг позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, в другом - попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества перед предложениями конкурентов. Иными словами, побудить клиента уделять больше внимания тем характеристикам услуг, которым он раньше не придавал значения. Фирма может ввести новые, пусть даже малозначительные признаки, которые бы сделали ее предложение более привлекательным для потребителя. Оценив информацию, потребитель принимает решение о приобретении туристской услуги.

На принятие окончательного решения могут повлиять отношение окружающих, непредвиденные обстоятельства, которые оказывают самое разнообразное воздействие. К примеру, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной туристский продукт или воспользоваться услугами конкретной турфирмы. При этом степень снижения первоначально высокой оценки туристской услуги зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника (к примеру, друзья отговаривают клиента от приобретения услуги), и мнения клиента об этом источнике. Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальное намерение клиента будет изменено.

Второе обстоятельство - это зависимость намерения приобрести туристский продукт от непредвиденных обстоятельств (например, может измениться доход потребителя), возникших в последний момент перед покупкой. На решение клиента оказывает влияние и так называемый ожидаемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах туристского продукта. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, способствующие усилению степени ожидаемого

риска, туристская фирма должна стараться предоставить покупателю всю необходимую информацию, квалифицированно помочь ему при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие - покупка. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать туристское предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от повторных продаж. Поэтому для последующей ее деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки, можно убедиться, что данная стадия ведет к главному - результату. В связи с этим чрезвычайно важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги.

5) И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это зависит оттого, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам туристской фирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удовлетворенный потребитель - отличная реклама, как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9-10 потенциальных клиентов! Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда более отрицательный результат, чем можно первоначально предположить.

Достаточно часто в качестве исходной информации при оценке степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей используются сведения о поступивших от них жалобах и претензиях. Безусловно, не все потребители фиксируют свои претензии официально. Поэтому в данной области необходимо проводить специальные исследования.

Так, исследования, проведенные среди различных групп потребителей, выявили, что:

- только 3% сделок фирмы приводят к жалобам, адресованным непосредственно на фирму;
- примерно 15% сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- 30% сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с фирмой.

Поведение последней группы клиентов может быть объяснено тем, что они либо минимизируют проблему, либо пессимистично настроены по поводу благоприятного исхода их жалобы.

Таким образом, в общей сложности 48% сделок фирмы ставят проблемы перед клиентами. Однако путем изучения только формальных жалоб вряд ли удалось бы зафиксировать такой уровень неудовлетворенности.

Ущерб для туристского предприятия может быть уменьшен в той степени, в которой оно эффективно удовлетворяет заявленные жалобы. В то же время

действительно серьезную проблему создают те 30% неудовлетворенных клиентов, которые не делятся с фирмой своим недовольством, но которые могут существенно понизить занимаемую ею рыночную долю. Поэтому так важно занять в этом вопросе активную позицию: регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства. Необходимо учитывать, что в сфере туризма до 80% дохода может исходить от постоянных клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность фирмой в целом и ее продуктами в частности.

Подобный анализ тем более важен, что в большинстве случаев клиент, который видит, что его жалоба рассмотрена, снова обретает веру в фирму. Исследованиями, проводимыми в этой области, выявлено, что среди неудовлетворенных клиентов, выразивших недовольство и получивших хороший отклик, уровень повторных покупок равен 91%. Практика свидетельствует, что нередко в последнем случае этот уровень оказывается даже более высоким, чем у довольных клиентов.

Исходя из результатов исследований поведения неудовлетворенных потребителей можно сделать три важных вывода:

1. Сама по себе жалоба не является негативным элементом, поскольку клиент принимает проблему в той степени, в какой туристское предприятие дает ее удовлетворительное решение.

2. Жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания клиентов и воспринимаемое ими качество услуг.

3. Необходим активный поиск способов идентификации степени удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов.

Следовательно, простое использование жалоб — необходимое, но не всегда достаточное условие получения полной информации о степени неудовлетворенности потребителей. Отсюда возникает необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности и/или неудовлетворенности, предполагает проведение анализа в три этапа. Начинают с оценки степени интегральной удовлетворенности продуктом или фирмой. Затем оценивают удовлетворенность по отдельным показателям и их относительную важность. Для этого используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю». Наконец, измеряют намерение совершивших повторную покупку.

Подобные опросы могут регулярно проводиться среди потребителей продуктов определенной фирмы. Наиболее целесообразно осуществлять опросы по телефону, а не по почте. Практика свидетельствует, что именно недовольные покупатели менее охотно отвечают на письменные запросы. Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

- Какие факторы определяют имидж туристской фирмы?
- Какое влияние оказывает имидж на объем продаж и удовлетворенность потребителей?

- В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данной туристской фирмы?

При изучении отношения потребителей к фирме (определении ее имиджа) прежде всего, следует разработать систему оценочных критериев, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности. Так, для туристского предприятия в качестве базовых оценочных критериев могут быть использованы следующие:

1. КОМПЕТЕНТНОСТЬ: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

2. НАДЕЖНОСТЬ: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

3. ОТЗЫВЧИВОСТЬ: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.

4. ДОСТУПНОСТЬ: как физическая, так и психологическая — контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.

5. ПОНИМАНИЕ: фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.

6. КОММУНИКАЦИЯ: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.

7. ДОВЕРИЕ: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.

8. БЕЗОПАСНОСТЬ: клиенты защищены от риска — физического, финансового, морального.

9. ОБХОДИТЕЛЬНОСТЬ: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.

10. ОСЯЗАЕМОСТЬ: материальные подтверждения оказываемых услуг — помещения, персонал и т.д.

Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации. Определив перечень показателей, приступают к формированию репрезентативной выборки клиентов данной фирмы, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. В данном случае рекомендуется использовать модифицированную шкалу Лайкерта. Так, например, шкала для оценки показателя «доверие» будет в этом случае выглядеть следующим образом:

После получения оценок по всем показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности туристского предприятия.

Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность сопоставить их для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих фирм.

Еще одним способом является использование специального штата людей (покупателей-невидимок), которые, выступая в роли потребителей, будут информировать предприятие о его сильных и слабых сторонах. Подобные покупатели, помимо всего прочего, могут оценивать деятельность сотрудников отделов продаж. Так, например, такой посетитель ресторана специально выражает

негодование по поводу поданных ему блюд, чтобы оценить реакцию служащих на полученную претензию.

И, наконец, важным для туристского предприятия представляется анализ причин сокращения клиентов. При этом большое значение имеет не только проведение интервью, когда потребитель в первый раз отказался от сотрудничества, но и организация мониторинга уровня отказов. Если уровень отказов растет, значит, фирма не в состоянии удовлетворить потребителей.

Следует иметь в виду, что в процессе оценки степени удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей возникает ряд проблем:

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;
- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией (одних удовлетворит и относительно низкий уровень качества обслуживания, другого не устроит и «птичье молоко»);
- опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий в том случае, если они понимают, что фирма сделает все возможное и невозможное для удовлетворения клиента;
- возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны менеджеров фирмы (так, они могут быть особо внимательны и обходительны с потребителями во время проведения исследования).

Несмотря на то что туристские предприятия стремятся достичь высокой степени удовлетворения потребителей, не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия предприятия должна предусматривать достижение высокой степени удовлетворенности в пределах имеющихся ресурсов.

Результаты изучения мнений и ожиданий потребителей используются для совершенствования деятельности предприятия в плане большей его ориентации на удовлетворение запросов клиентов. Кроме того, необходимо учитывать, что неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребительской стоимости. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для туристских услуг, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительское ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым может быть получен желаемый эффект удовлетворенности.

В процессе потребления туристских услуг может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов. Поэтому персоналу необходимо искать пути уменьшения или устранения чувства диссонанса, находить способы подтверждения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

Таким образом, удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере туризма. Ничто не сможет помочь предприятию, если не известно, чего хочет потребитель и что влияет на его выбор. Только через понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей, туристские предприятия могут рассчитывать на свою популярность, поскольку

центральной фигурой, главным действующим лицом в туризме всегда был и остается Его Величество Турист.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Принципы, из которых исходит формирование правильного понимания потребителей в маркетинге?
2. Какие факторы оказывают влияние на потребителей туристских услуг?
3. Что такое референтная группа?
4. На чем основана теория мотивации З. Фрейда?
5. Какие критерии используются туристских предприятий в качестве базовых оценочных?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1) Туристическое агентство в течение года осуществляло реализацию путевок на поездки внутри страны и за рубежом.

Определить на основе исходных данных рост производительности труда менеджеров, занятых реализацией внутренних и международных путевок. Исходные данные для решения задачи приведены в следующей таблице.

Показатели	Варианты							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от реализации услуг (тыс. тнг.)	17/16	18/20	15/15,5	17/18	15/14	22/19	21/23	20/19
2. Численность работников на начало периода (чел.)	5/6	7/6	5/6	8/9	6/6	9/8	9/10	11/10
3. Число вновь принятых работников (чел.)	2/3	2/4	1/2	1/2	2/3	2/4	1/2	2/3
4. Число уволившихся (чел.)	3/4	3/2	2/1	2/1	3/2	3/3	3/4	3/4

Примечание. В числителе приведены данные прошлого года, в знаменателе – данные текущего года.

БЛИЦ-ТЕСТ

1. Принцип маркетинга, проявляющаяся в том, что потребительское поведение ориентируется на определенную цель:
 - а) потребитель независим
 - б) поведение потребителей поддается воздействию
 - в) поведение потребителей постигается с помощью исследования
 - г) поведение потребителей социально закономерно
2. Что не относится к фактору маркетинга:
 - а) сбыт
 - в) коммуникация

потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

2) Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности.

Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, одностороннее стремление к разработке продуктов-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым» продуктам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры продуктов с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них.

Например, четыре туристских продукта (А, Б, В, Г) появляются на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной. Оптимизация структуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать туристскому предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.

Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Естественно, что нет единых рекомендаций, какое количество продуктов предприятие должно одновременно предлагать на рынок. Точно так же нет и единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла. В то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов: Важно

учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что в идеальном случае доля основных продуктов должна составлять 75-85 %.

Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада. Их сохранение часто крайне невыгодно. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат по их предоставлению, а с другой стороны - с отвлечением сил и средств фирмы от развития и внедрения новых, высококорентабельных продуктов. Однако туристское предприятие может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в продуктовом ряду продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку на фоне устаревших они будут обладать очевидными преимуществами.

3) Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие продукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы предоставить ему эти новинки. Следовательно, разработка новых продуктов - важный элемент маркетинга туристского предприятия. Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется:

- опытом персонала фирмы;
- правильной организацией работы по сбору предложений;
- наличием соответствующих средств.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. А что же понимается под термином «новый продукт»? Без четкого и полного раскрытия этого понятия вряд ли возможно правильно оценивать процессы обновления продуктового ряда и удовлетворения спроса.

В маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность - потребитель - продукт - рынок». Следовательно, туристский продукт может быть новым по:

- удовлетворению новой потребности;
- отношению к новому потребителю;
- отношению к существующему продукту;
- отношению к новому рынку.

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное представление новизны.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержат значительные элементы риска. Подсчитано, что на рынке услуг проваливается до 18 % новинок,

вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Достаточно часто к провалу новых туристских продуктов приводят субъективные причины, например покровительство кого-либо из менеджеров высшего звена, который постарался продвинуть некоторую идею (возможно, собственную) исходя из личных соображений, несмотря на плохие результаты, полученные в ходе маркетинговых исследований.

Таким образом, важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. По мнению известного американского маркетолога Т. Левитта, «ничто не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей и не портит больше карьер, чем начатые с самыми лучшими намерениями программы создания новых товаров». Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

В то же время эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого - бороться с продуктами фирм-конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый туристский продукт, предприятия не столько «подрывают бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшают объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Наихудшей является первая ситуация. Новый продукт не приносит никакой пользы, а просто «пожирает» предшествующий продукт фирмы. Вторая ситуация предпочтительнее, так как новый продукт увеличил объем продаж и долю рынка, не затронув, однако, позиций конкурентов.

В третьем сценарии новый продукт «съедает» и часть рынка известного продукта, и часть рынка конкурентов, увеличивая в целом объем продаж. Идеальной является четвертая ситуация. Новый продукт «съедает» часть продаж конкурентов и приносит новых клиентов. Доля рынка увеличивается, принося положительные результаты деятельности предприятия.

Концепция маркетинга исходит из того, что разработка нового туристского продукта - достаточно сложный, многообразный процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при соблюдении ряда условий.

Во-первых, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, располагать информацией о потенциальном потребительском

спросе. Для изучения этих проблем необходимо располагать совокупностью ряда данных, например, таких, как цель приезда туристов, их возраст, привычки, уровень доходов и т.п. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей: число возможных потребителей в день, месяц, год; сумма денег, которую будет готов заплатить турист за предполагаемый возможный элемент туристского продукта в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов; возможный объем поступлений от реализации туристского продукта, рассчитываемый как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат.

Во-вторых, необходима работа по определению видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его представления.

В-третьих, этап разработки описательной модели туристского продукта с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию. Первая группа затрат определяется необходимыми расходами на создание материально-технических условий предоставления туристского продукта. Вторая группа связана с эксплуатацией и реализацией туристского продукта.

В-четвертых, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку туристского продукта, необходимо оценивать экономическую эффективность и целесообразность его разработки.

После выполнения перечисленных выше видов работ появляется возможность приступить к непосредственной разработке туристского продукта.

4) В маркетинге разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов:

1. Поиск идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла продукта и его проверка.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ маркетинговых возможностей.
6. Разработка туристского продукта.
7. Испытание продукта в рыночных условиях.

Разработка нового туристского продукта начинается с поиска идей для новинки. Он должен вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Фирма должна определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно она стремится достичь с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих туристских продуктов.

Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему отбору с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Известно множество критериев оценки идей. Сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, очень важные для оценки привлекательности проекта. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового туристского продукта. Достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов, например посредством использования матрицы «Желательность услуги для фирмы и клиентов».

Отбор идей - это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей - проектов туристских продуктов.

Разработка замысла продукта и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия. Следует четко различать идею продукта и его замысел.

Идея продукта - это общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел продукта - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгодности для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение туристского продукта создается не только высоким уровнем обслуживания при минимальной рыночной цене, но и индивидуальным характером предложения, собственным обликом этого туристского продукта, обликом, который нельзя повторить, симитировать.

Так, французское агентство «APSARA» специализируется на необычных турах: музыкальных, исторических, археологических. Гвоздь его программы - тур на ледоколах в Антарктиду.

Первый круиз в Антарктиду был организован агентством в 1989 году. В 1996 году туристы отправились к айсбергам на российском ледоколе «Капитан Хлебников», построенном в начале 80-х годов в Финляндии. Условия безопасности, гигиены и комфорта соответствуют самым жестким нормам,

принятым в мире. Просторные каюты с ванными комнатами. На борту - сауна, подогреваемый бассейн, гимнастический зал, конференц-зал, спутниковая связь. Бригада австрийских поваров на протяжении всего круиза готовила блюда европейской кухни. Горничные и официантки - русские, врач - либо европеец, либо американец. Ледокол снабжен небольшими катерами и двумя вертолетами для радиальных экскурсий.

Путешествие включает проживание в течение месяца на полуострове Антарктиды. Туристы наблюдают за жизнью тюленей и моржей, живущих на айсбергах на острове Разочарований, который облюбовали около 100000 пингвинов, а также посещают остров Петра, покрытый огромными ледяными «сосульками», спускающимися с высоты 1700 м, острова Кэмлбелл, Окленд и многие другие. Таким образом, французскому агентству удалось создать новый туристский продукт, который трудно будет повторить конкурентам. После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к разработке стратегии маркетинга. Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок.

Прежде всего, стратегия маркетинга должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги. Анализ целевого рынка необходим не только для определения предполагаемых на ближайшее время объемов сбыта и получаемой прибыли, но и для изучения перспектив развития данного вида услуг. Кроме того, стратегия должна содержать расчет предлагаемой цены продукта, структуры, затрат и долю в них расходов на маркетинг.

Следующим этапом разработки нового туристского продукта является анализ маркетинговых возможностей. Их необходимо анализировать по трем основным направлениям:

- анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;
- анализ возможностей туристского предприятия;
- соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать к непосредственной разработке продукта.

Разработка туристского продукта - ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел продукта должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полного соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле. Только в этом случае новый продукт будет встречен клиентами так, как и предполагалось при формировании его идеи.

При разработке нового туристского продукта необходимо уметь правильно скомплектовать предложение. Для целевых групп со сходными потребностями подбираются туристские товары и услуги, которые в состоянии наиболее полно решить проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный набор услуг в «пакет» по количеству создает у туриста ясное представление об услугах еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Комплексное туристское предложение может содержать, например:

- в случае организации зимнего отдыха - транспорт (самолет и автобус) до курорта, проживание в отеле, питание, экскурсионное обслуживание, абонемент на лифт-подъемник, обучение катанию на лыжах. Кроме того, стоимость туров, например, в Австрию зависит от того, в какой части страны расположен выбранный клиентом курорт. Основной принцип прост: чем дальше на запад, тем дороже;

- в случае отдыха с целью лечения - кроме основных туристских услуг первичный осмотр больного для установления диагноза и последующего назначения на процедуры, ежедневное медицинское обслуживание в соответствии с предписаниями врача, предоставление медикаментов, свободный доступ к сооружениям для проведения общеоздоровительных упражнений, заключительный осмотр;

- в случае отдыха на морских курортах - участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков - путеводителя, сувениров, карточек с видами курорта и т.д.;

- в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, - абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору.

Комплексное обслуживание помогает туристам планировать и рационально организовывать свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально существует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реализации туристского продукта.

Испытание продукта в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки туристских продуктов являются рекламные и стади-туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта. Основные цели рекламных туров: информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.), но и изучение технологии оказания тех или иных услуг их производителями.

Еще одной формой испытания нового туристского продукта в рыночных условиях являются пробные продажи, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов-предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые коррективы, как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания продукта в рыночных условиях важен с точки зрения проверки на практике качества туристского продукта, потребности в нем, доступности, цены и т.д.

В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок на коммерческой основе.

5) Новый продукт нужно не только создать, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями. В связи с этим возникает важный вопрос: когда запускать продукт? Предприятия, способные определить благоприятный момент для запуска продукта, пользуются преимуществом на рынке.

Выводя новый туристский продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию, которая должна способствовать быстрейшему завоеванию новинкой признания целевыми группами потребителей. В ходе этой кампании следует дать четкое обоснование, почему клиент должен выбрать именно данный продукт, а не услуги конкурентов.

Для облегчения «запуска» нового туристского продукта целесообразно широко использовать рекламу для розничных агентов и для публики. Последние печатаются в массовых изданиях, размещаются на радио и телевидении. Иногда бюро по туризму, транспортные компании, базы отдыха или отели проводят совместные рекламные кампании, особенно когда речь идет о каком-то новом виде отдыха или путешествия. Достаточно часто владельцы средств транспорта принимают участие в различных кампаниях, внося свою долю средств в рекламу.

Для оптовиков организуются презентации, нередко сопровождаемые различными представлениями. Они могут принимать форму семинаров или отличаться большим общественным размахом. Для приглашенных на такие встречи агентов могут устраиваться конкурсы, за победу в которых полагаются многочисленные награды.

По отношению к клиентам могут широко использоваться приемы стимулирования сбыта, в частности рекламные сувениры. Относительно недорогим средством, которое к тому же позволяет создать у клиента ощущение надежности предстоящего путешествия, является использование так называемых памяток для путешественников. Они представляют собой конверты в полиэтиленовой упаковке, в которых содержатся страховой полис на имя получателя, список различных практических советов, приглашение и программа. Иногда там может быть также дорожная карта или брошюра туристского бюро, либо, если речь идет о путешествии на большое расстояние, путеводитель или брошюра о месте, куда совершается поездка. Кроме того, в такие «туристические памятки» кладут листок, информирующий о таможенных правилах, содержащий описание отелей, в которых намечена остановка, или кораблей, на которых будет совершаться круиз, а также вопросники по качеству путешествия и предоставляемым услугам. Эти вопросники просят вернуть после окончания путешествия.

Наиболее полные памятки могут содержать также небольшой разговорник на языке той страны, куда осуществляется путешествие. Такие дополнительные

услуги обходятся агентствам в 5\$ или 8\$, не считая времени, затрачиваемого персоналом на их распространение. Другие фирмы предпочитают вручать клиенту дорожную сумку, на которой поставлена марка фирмы. Такая сумка, куда вкладываются необходимые документы, служит постоянной рекламой тому или иному агентству.

Для привлечения внимания могут использоваться «ловушки» для клиентов, что очень часто практикуется в США. За двадцать-тридцать миль до такой «ловушки» на обочине дороги расставляются знаки, предупреждающие туриста о ее наличии. «Не пропустите замечательный Кукурузный Дворец!», «До грандиозного Кукурузного Дворца всего пять миль!», «Следующий поворот — налево, иначе вы пропустите великолепный Кукурузный Дворец!», «Последний шанс увидеть Кукурузный Дворец - сворачивай налево!» Турист, вместо того чтобы поворачивать направо, сворачивает налево. И попадает в город Митчелл в штате Южная Каролина, не примечательный ничем, кроме своего Кукурузного Дворца. Сам Дворец представляет собой кубик с куполами, причем его стены изнутри и снаружи украшены картинами из разнотипных початков кукурузы. Больше там нет ничего, кроме самого главного: магазина подарков. Магазин занимает все пространство внутри кубика и предлагает неизменный набор товаров с местной спецификой. Есть местное изобретение «джекалоп» - милейший кролик с оленьими рогами, не купить которого просто невозможно.

Обыкновенная туристская «ловушка» строится по следующему принципу: в центре находится реликвия (историческое место - достопримечательность - природный заповедник - все, на что можно посмотреть). Вокруг нее выстраиваются автостоянка, центр для посетителей с буклетами и возможностью нанять гида, гостиницы (джакузи, закрытый бассейн, сауна и бесплатный завтрак - обязательны), масса магазинов с подарками и сувенирами, рестораны, исторический и прочие музеи, парк с аттракционами, детские площадки и т.д.

При создании новых туристских продуктов длительный путь от идеи до ее воплощения на коммерческой основе проходит лишь небольшая часть услуг. Большинство разрабатываемых продуктов «проваливается» на начальных этапах разработки.

Приближение к внедрению продукта-новинки на рынок сопровождается резким ростом расходов по его разработке. Поэтому следует очень жестко подходить к вопросу отбора идей новых продуктов и не допускать длительного продвижения по этапам процесса разработки тех услуг, появление которых на рынке нецелесообразно.

Таким образом, при разработке и внедрении на рынок нового туристского продукта необходим научно обоснованный подход и опора на точные данные маркетинговых исследований.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое продуктовая стратегия?
2. Какие степени эффективности осуществляются при разработке нового продукта?
3. Что является важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов?

4. Процессы разработки нового туристского продукта?
5. Принципы, по которым строится обыкновенная туристская «ловушка»?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

- 1) В туристической фирме в феврале работали 3 менеджера по реализации путевок. Сумма реализации составила – 35 тыс. долларов США, 12 % этой выручки пошло на оплату труда, в мае работало уже 5 менеджеров и было реализовано путевок на 55 тыс. долларов США, когда на оплату труда отчислялось 9 %. Подсчитать заработок менеджера в феврале и мае и сравнить.
- 2) Рассчитать заработную плату генерального директора, главного бухгалтера и менеджера туристической фирмы, при следующих условиях: объем продаж услуг за месяц 200 тыс. долларов США. Генеральный директор получает 20 % от объема продаж, главный бухгалтер 70 % от начисленной заработной платы генерального директора, а менеджер 70 % от фактически полученной заработной платы генерального директора.
- 3) Составить визитку страны-пребывания (США, Япония, Германия, Испания, Китай, Россия, Казахстан) туриста, отразив в ней ее самобытность, уникальность и неповторимость.

Пример визитки по Таиланду

«Добро пожаловать в Таиланд — страну ярких красок, аромата орхидей и теплых улыбок! История этого королевства, называемого раньше Сиам, богата глубокими буддийскими традициями, и по сей день пронизывающими жизнь тайцев. Уникальные климатические условия, достойный сервис, разнообразие экскурсий и развлекательных программ делают Таиланд прекрасным курортом и местом настоящего паломничества туристов. В Таиланд можно ездить весь год за исключением самого жаркого сезона - с апреля по июль. Таиланд славен своими ремеслами: на рынках в Бангкоке и в Чиангмае богатый выбор изделий из серебра, бронзы и латуни, деревянной скульптуры, посуды, лаковых шкатулок, китайских вееров, изделий из крокодиловой и змеиной кожи. Качество золота и драгоценных камней гарантировано в магазинах при гостиницах и в торговых рядах с фиксированными ценами.

Вкусить экзотики в прямом смысле этого слова Вы сможете, обогатив свой рацион блюдами тайской кухни, впитавшей в себя лучшие традиции восточного кулинарного мастерства: китайского, индонезийского, индийского, малайского и даже португальского. Существует множество ресторанов, предлагающих интернациональную кухню.

Помимо традиционных тайских святынь и архитектурных достопримечательностей, дворцов, храмов, статуй Будды, Вы сможете насладиться уникальной природой Таиланда: рощами кокосовых пальм, экзотическими цветами и диковинными бабочками, водопадами и песчаными пляжами.

Завораживающие этнические танцы и шоу, посещение крокодиловых питомников и жемчужных ферм - все это не оставит равнодушным самого искушенного путешественника».

БЛИЦ-ТЕСТ:

1. Эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия, источник получения прибыли:
 - а) туристский продукт
 - б) туристская услуга
 - в) товар
 - г) продуктовая стратегия
2. Разработка направлений оптимизации ряда и определение ассортимента продукта:
 - а) туристский продукт
 - б) туристская услуга
 - в) товар
 - г) продуктовая стратегия
3. Кому принадлежат слова: « Ничто не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей...»
 - а) В. Ригер
 - б) А. Шранд
 - в) Д. К.Исмаев
 - г) Т. Левитта
4. Инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять на поиск новых идей – проектов туристских продуктов:
 - а) поиск идей
 - б) отбор идей
 - в) анализ маркетинговых возможностей
 - г) разработка туристского продукта
5. Ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации:
 - а) стади-туры
 - б) рекламные туры
 - в) комплексное обслуживание
 - г) комплексное туристское предложение

ТЕМА 9: ПОНЯТИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План лекции:

1. Анализ внутренней среды
2. Анализ внешней среды

1) Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с

другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований. Для того чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о:

- внутренней среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;
- внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

Внутренняя среда (микросреда) - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);
- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды - выявление сильных и слабых сторон туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них. Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристского предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга. Если действия различных служб и персонала турфирмы не объединены единой маркетинговой стратегией, может возникнуть эффект «лебеда, рака и щуки», когда, например, отдельные подразделения и сотрудники не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять культуру предприятия, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение -

начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Поскольку культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить.

Во-первых, для предприятий с высокой культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих на них. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей.

Во-вторых, о культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам.

В-третьих, представление о культуре предприятия дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система карьеры и какие критерии используются для продвижения сотрудников по службе.

В-четвертых, пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписанные нормы поведения, насколько об этом осведомлены все сотрудники и насколько серьезно они к ним относятся. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории фирмы, серьезно и с уважением относятся к ее правилам и символам, то можно с большой степенью вероятности предположить, что предприятие обладает высокой культурой.

В качестве примера приведем систему норм, правил и ценностей, устоявшихся на одной из крупнейших авиационных компаний.

1. Мы работаем в сфере услуг. Клиенты - важнейшие фигуры в нашем деле. Они оплачивают нашу работу. Наша обязанность - удовлетворить их нужды.

2. Мы все «Люфтганза»: каждый из нас, всегда, везде.

3. Наш продукт - польза для клиентов. До, во время и после путешествия мы должны обеспечивать качество для наших клиентов.

4. Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше.

5. Мы умеем учиться: у наших клиентов; у наших партнеров; у наших конкурентов.

6. Мы все - одна команда, помогаем другим и друг другу.

7. Мы хотим достичь успеха на мировом рынке.

8. Успех мы понимаем как: удовлетворенность наших клиентов; доходы для наших владельцев; перспективы для каждого из нас.

Культура предприятия не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

2) Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- макроокружения;
- непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды, в которой находится туристское предприятие. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме.

Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Изучение демографических факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, достаточно четко прослеживаются тенденции изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18-30 лет. Однако общая туристская подвижность достигает пика в 30-50 лет. Маркетинговые исследования свидетельствуют также, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины. Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Так, исследования, проведенные в 12 странах Европы, показали, что к 2020 году более 25% населения в них будет старше 60 лет. В США 28% от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста. Около 22% выезжающих в Европу канадцев - туристы в возрасте 55 лет и старше.

Демографические изменения затрагивают и семьи. Для каждой группы населения, классифицированной потому или иному демографическому признаку, требуется «свой» туристский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

К группе демографических факторов относится и урбанизация, т.е. увеличение доли городского населения. Это одна из основных предпосылок развития массовых форм туризма, так как степень выезда населения в туристские поездки прямо пропорциональна степени урбанизации. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77%) и Европы (71%), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется, прежде всего, тем, что основной предпосылкой развития массовых форм туризма является потребность в отдыхе (связанная со сменой обстановки, с путешествием), вызванная перегрузками и нервным напряжением, которые тем выше, чем крупнее город. К тому же на решение о выезде в познавательные туристские поездки оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

Собрав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность турфирмы, определить направления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы. Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов. Важно определить еще, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособность населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной

платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка фирма должна исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция к увеличению доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12—19 %. К сожалению, этого нельзя сказать о нашей республике, где население вынуждено тратить только на приобретение продуктов питания около 70 % своих доходов. Подобная ситуация отрицательно влияет на развитие рынка туристских услуг.

Таким образом, изучая распределение доходов между различными группами населения и структуру расходов на потребление, фирма получает необходимую информацию, позволяющую учитывать факторы экономической среды.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну. Так, например, природные ресурсы Болгарии позволяют привлечь туристов в летний период. В Беларуси ориентир может быть взят на использование природных богатств. Поскольку природопользование все больше подпадает под контроль государства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать и данный аспект.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием социально-культурных факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, в настоящее время во многих странах люди стремятся больше свободного времени уделять спорту и отдыху. А это открывает новые перспективы для развития сферы туризма. Задача же маркетинга состоит в выявлении отмеченных и других тенденций в социально-культурной среде и ориентации на них деятельности фирмы. Анализ научно-технических факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и

техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (материально-технической базы в гостиничном хозяйстве, на транспорте, в бюро путешествий). Особо следует подчеркнуть внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без чего в настоящее время немислима организация массовых туристских путешествий. Многие туристские фирмы уделяют большое внимание компьютеризации системы бронирования в режиме реального времени. Все пункты продажи в Германии и Франции оснащены такими системами. Высок уровень их использования в Испании, Дании и Нидерландах.

Научно-технический прогресс несет в себе огромные возможности и не менее серьезную угрозу для фирмы. Любые новшества грозят вытеснением устаревших технологий и методов работы, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявить должного внимания к изучению факторов научно-технического характера.

Исследование политико-правовых факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом необходимо изучать законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом и туристский бизнес в частности.

В процессе маркетинговых исследований нецелесообразно ограничиваться только изучением содержания правовых актов. Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальную сторону практической реализации законодательства. Проводя исследования факторов макросреды, очень важно иметь в виду два принципиальных момента.

Во-первых, все факторы макроокружения маркетинга сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, особенностей деятельности и т.д.

Кроме того, фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее функционирование наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые представляют потенциальную угрозу для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней

маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

«Первые среди равных» в непосредственном внешнем окружении турфирмы — это, безусловно, потребители. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов. Маркетинг не может «жестко» контролировать потребителей и не должен ими манипулировать. Главное для туристской фирмы заключается в том, что маркетинг в состоянии чутко реагировать на перемены потребительского поведения, анализировать причины, их вызывающие, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности предприятия.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. Американский специалист в области маркетинга Дж. Пилдич в своей книге «Путь к покупателю» подчеркивает, что знать своих конкурентов - значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их. Для чего это необходимо? Для того, что именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти. Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих непосредственного окружения внешней среды маркетинга, изучение потребителей и изучение конкурентов выделяют в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации («смежники»), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании:

- средства размещения;
- транспортные фирмы;
- экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;
- посреднические туристские предприятия;
- торговые предприятия;
- предприятия общественного питания и т.д.

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Это группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного отношения к ней. Основными контактными аудиториями,

окружающими турфирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);

- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристского предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении фирмы, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Таким образом, туристское предприятие действует на рынке не обособленно, а в окружении и под влиянием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них. При этом следует учитывать, что внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом.

Сложность определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на предприятие и насколько эти факторы схожи между собой. Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остаётся в основном стабильным или является динамичным, изменчивым). В нашей стране в связи с переходом к рыночным отношениям на подавляющее большинство предприятий стали влиять новые, сильно изменившиеся факторы внешней среды. Поэтому многие фирмы пересматривают свою структуру, создают новые подразделения и службы, ориентированные на практическое использование концепции маркетинга.

Ситуация, характеризуемая низкой неопределенностью является наиболее благоприятной. В этом случае можно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов» и предприятие может успешно действовать в достаточно ясной (с точки зрения влияния внешней среды) ситуации. Ситуация умеренной неопределенности является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей альтернативности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений. Ситуация, характеризуемая

умеренно высокой неопределенностью, требует от фирмы достаточной гибкости. Это необходимо в силу окружения. Однако сложность факторов не мешает руководителям, имеющим высокий уровень знаний о маркетинге, справляться с ситуацией.

Высокая неопределенность ситуации представляет собой наибольшую сложность. Это связано с тем, что внешняя среда полна динамизма и неопределенности. Эффективное взаимодействие фирмы с внешним окружением требует от руководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции. Каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Что представляет из себя маркетинговая среда туристского предприятия?
2. Какова значимость изучения внешней среды туристского предприятия?
3. Для чего необходимо изучить внутреннюю среду для туристского предприятия?
4. Какая среда создает общие условия, в которой находится туристское предприятие?
5. Что относится к контактными аудиториями туристского предприятия в условиях глобализации?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1) Маркетинговые исследования среды туристского предприятия

Порядок проведения: класс разбивается на группы по 2 человека для разработки бизнес – проектов. Каждая группа самостоятельно должна разработать бизнес – проект туристского предприятия.

При выборе типа предприятия (туроператор или турагент) и услуг, производимых им, следует учитывать информацию, полученную в результате маркетингового исследования потребителей, а также конкурентную обстановку в городе/регионе, чтобы не дублировать имеющиеся в избытке предприятия.

Каждая группа должна провести анализ внешней среды предприятия: определить возможности и угрозы внешнего макро – и микроокружения, степень динамизма и сложности факторов внешней среды. Провести анализ внутренней среды: сформулировать возможные сильные и слабые стороны предприятия. Результатом проведенного исследования является построения является построение матрицы *SWOT* – анализа.

Занятие рассчитано на 2 часа.

2) Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия включает в себя:

- 1) Анализ структуры и динамики конкурентных сил с использованием модели М.Портера.

2) Построение конкурентного профиля туристского предприятия.

3) Построение карты стратегических групп.

В результате проведенного исследования каждая группа должна сделать выводы о степени конкуренции на рынке. Выявить ближайших конкурентов туристского предприятия и выбрать оптимальную конкурентную стратегию маркетинга для туристского предприятия.

Занятие рассчитано на 3 часа.

3) Целовой маркетинг услуг социально - культурного сервиса и туризма

Порядок проведения: класс разбивается на по 2 человека для проведения сегментации рынка турстских услуг и выбора целова турстского рынка.

Каждая группа должна определить сколько сегментов следует охватить, попытаться описать каждый из выбранных сегментов рынка (возраст, уровень дохода, профессию, мотив поездки и.т.д), сделать предположение о возможном размере выбранных сегментов(определить емкость рынка), выбрать стратегию охвата.

Занятие расчитано на 2 часа.

ТЕМА № 10: ИНДУСТРИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ

План лекции:

1. Классификация средств размещения туристов
2. Характеристика здания гостиницы
3. Состав помещений гостиницы
4. Жилая часть гостиницы и ее обслуживание
5. Системы жизнеобеспечения гостиницы

1) Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно место для ночевки (обычно в помещении). В качестве дополнительных условий принимается:

а) общее число мест ночевки превышает некоторый минимум,

б) объект размещения имеет руководство,

в) управление объектом строится на коммерческой основе.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (ВТО) все средства размещения можно представить двумя категориями — коллективными и индивидуальными (табл. 1).

В состав коллективных средств размещения туристов включаются гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения туристов.

Из основных признаков гостиниц следует отметить, прежде всего, наличие номеров. В зависимости от особенностей управления гостиницы могут представлять собой обособленные предприятия или образовывать гостиничные цепи. Примерами развитых гостиничных цепей являются гостиницы Аккор (Франция), Холидей Инн (США), Форте (Великобритания), Шератон (США). Гостиницы предоставляют перечень обязательных услуг: уборку номера,

ежедневную заправку постелей и уборку санитарного узла, а также обширную номенклатуру дополнительных услуг.

Таблица 1

Стандартная классификация средств размещения туристов

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения туристов	1.1.1. Гостиницы 1.1.2. Аналогичные заведения
	1.2. Специализированные заведения	1.2.1. Оздоровительные заведения 1.2.2. Лагеря труда и отдыха 1.2.3. Общественные средства транспорта 1.2.4. Конгресс-центры
	1.3. Прочие коллективные заведения	1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха 1.3.2. Площадки для кемпинга 1.3.3. Прочие коллективные заведения
2. Индивидуальные средства размещения туристов	2.1. Индивидуальные средства размещения	2.1.1. Собственные жилища 2.1.2. Арендные комнаты в семейных домах 2.1.3. Жилища, арендуемые у частных лиц или агентств 2.1.4. Размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми 2.1.5. Прочее размещение на индивидуальной основе

В зависимости от конкретного оборудования и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные гостиницы, курортные гостиницы, клубы с проживанием и пр.

Группа заведений, аналогичных гостиницам, обладает номерным фондом, предоставляет перечень обязательных услуг. Таковы пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития и т.п.

Специализированные заведения (с единым руководством) также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления места для ночлега туристам, заведение может осуществлять и другие виды деятельности. Примерами таких специализированных заведений служат оздоровительные заведения (здравницы, курорты, санатории, оздоровительные «фермы» и пр.), лагеря, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), в конгресс-центрах.

Функция предоставления мест для ночевки в здравницах, в санаториях, на курортах является не главной. Прежде всего, необходимы лечение и профилактика заболеваемости приезжающих с привлечением естественных факторов (климат, море, минеральная вода и пр.). Материальные и духовные влияния на человеческий организм включают устранение привычных условий труда и отдыха, обогащение приезжающих новыми впечатлениями. Наряду с

лечением организуется питание, отдых, спорт, быт и, естественно, ночевка проживающих.

Прочие коллективные средства размещения включают, прежде всего, жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией. Ирландский совет по туризму, например, предусматривает следующую организацию комплекса домов для отдыха. Комплекс включает не менее девяти построек, в одной из них находится контора. Постройки являются долговременными сооружениями, с отдельными входами, в хорошем эксплуатационном состоянии. В каждом доме находится помещение для сна, обеда, отдыха, склад, ванная и туалеты с соответствующим оборудованием. Предусмотрено использование пространства вне дома. Каждое средство размещения подготавливается и убирается для каждого нового постояльца. Услуги по текущей уборке постелей и помещения клиенту не оказываются. В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты (с единым управлением) на площадках для кемпингов, в бухтах для малых судов. Клиенту предоставляется ночевка и ряд услуг типа информационных, торговых, досуговых.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости следует также считать прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения предоставляются за плату, в аренду, бесплатно. Сюда включаются жилища (квартиры, коттеджи, особняки), которые арендуются поочередно членами домохозяйства (тайм - шеринг).

Турист может также разместиться в семейном доме на правах аренды. Турист может получить в аренду у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище (дом, квартиру, коттедж), либо бесплатно остановиться у родственников, знакомых.

2) Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит технологически сложное оборудование.

Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций. Так, стоимость реконструкции гостиницы «Интурист» (Москва) оценивается в 120-150 млн. долларов. В инвестиционный цикл создания гостиницы входит: формирование инвестиционного портфеля, обоснование необходимости создания гостиницы, инженерная подготовка территории строительства, производство строительно-монтажных работ, пуско-наладочных работ, освоение и сдача объекта в эксплуатацию.

Гостиницы различаются по своим архитектурным решениям.

Первоначально здание гостиницы строилось в виде массива, отдельно располагаемого или сопряженного с окружающими общественными и жилыми зданиями. Длительный поиск наилучших планировочных решений привел к

созданию пространственной композиции, специально предназначенной для деятельности, выполняемых в гостиницах. Помещения для ночевки туристов обособливаются от помещений, связанных с оказанием иных услуг туристам. Соответствующие помещения распределяются в различные функциональные (архитектурные) блоки.

Основные принципы, принимаемые во внимание при сооружении здания гостиниц, таковы.

1. Здание (или комплекс зданий) должны органически вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта.

2. Следует учитывать природно-климатические факторы, температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.

3. Архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания не должны быть чрезмерно дорогими. Планировка здания должна обеспечивать экономичность его эксплуатации. Основные усилия проектантов направляются на рациональное сочетание текущих и единовременных затрат.

4. При проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы; установление рекордов определенного направления (постройка самого высокого здания, самого экзотичного здания и т.д.); расположение витрин гостиничных торговых центров и пр.

5. Планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям.

6. Здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям. Следует предусматривать возможность реконструкции здания.

7. Необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

Проектирование гостиниц осуществляется на основе документов нормативного и рекомендательного характера. Содержание этих документов различается по странам и по гостиничным цепям.

В проекте гостиницы регламентируются показатели объема здания, площади застройки, стоимости строительства, материалов, конструкций, инженерного оборудования, предприятий питания, дополнительных услуг проживающим указывается число мест и номеров, а также соотношение мест, размещаемых в номерах разной вместимости.

Выявление потребностей в гостиничных местах представляется сложной проблемой. Для ее решения следует располагать соответствующими методами, знать факторы, влияющие на сложившийся спрос в гостиничных местах, предвидеть будущие изменения спроса и предложения. Потребность в гостиничных местах зависит от количества и пропускной способности мест, притяжения туристов, существующей обеспеченности региона гостиницами и степени их загрузки, сложившихся тенденций изменения контингента, проживающих в гостиницах. Важными ориентирами в расчетах единовременной вместимости гостиниц являются динамика доходов населения, значимость

региона, особенности регионального развития, деловой активности, индустрии развлечений и отдыха, транспортной системы.

Здания гостиниц различаются по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и пр. При прочих неизменных условиях технологические требования почти всегда допускают несколько возможных строительных решений.

В зависимости от типа конструкций и материалов здания гостиниц бывают каркасные, блочные, монолитные, из местных строительных материалов и др. Например, здание московской гостиницы «Космос» - монолитное, гостиницы «Интурист» - каркасное.

При классификации по режиму эксплуатации различают гостиницы круглогодичного, сезонного, смешанного действия.

При классификации по месту расположения выделяют гостиницы, расположенные в городе; гостиницы, расположенные вне города; придорожные гостиницы; гостиницы, расположенные на воде и пр.

Различна этажность гостиниц. Семидесятиэтажная башня Пичтри Плаза Отель (Сан-Франциско, США) служит архитектурным акцентом прилегающего района. Некоторые московские гостиницы имеют следующую этажность: комплекс «Измайлово» - 5 зданий по 30 этажей каждое, гостиница «Украина» - 30 этажей, гостиница «Ленинградская» — 28 этажей. В Алматы - 25-этажная гостиница «Казахстан».

Чем больше этажей в гостинице, тем больше трудностей возникает при эвакуации людей в экстремальных ситуациях, чем большие изменения в оборудовании и планировке следует предусмотреть.

Гостиницы различаются по числу постоянных спальных мест (вместимости). В американской и отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц по вместимости: менее 100 мест - малые гостиницы, от 100 до 500 мест - средние гостиницы, более 500 мест - крупные гостиницы.

По уровню комфорта в международной практике гостиницы различаются по звездам: от низшей - 1 звезда к высшей - 5 звезд. Характеристика уровня комфорта выполняется с учетом не только состояния материальной базы гостиницы, но и эффективности работы персонала гостиницы.

Типология зарубежных гостиниц, установленная по семи признакам, приведена в приложении.

Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. В особом внимании, наряду с мебелью, нуждается постельное белье и принадлежности, столовое белье, драпировки, ковры, ковровые покрытия. Средствами усиления выразительности внутреннего пространства оборудованных помещений служат цветовое и световое решения, особенности применяемых материалов.

При строительстве гостиниц применяются отделочные материалы более 200 наименований. Наряду с системами естественного освещения (верхнее, боковое, смешанное) действует система искусственного освещения.

При технической эксплуатации здания гостиницы производится периодический осмотр его элементов (подвалы, стены, крыша и т.д.). Необходимо

готовиться к сезонной эксплуатации здания, а также своевременно выполнять текущий и капитальный ремонт здания и инженерного оборудования.

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Введению единой мировой классификационной системы препятствуют факторы, связанные с культурными и национальными особенностями, историческим развитием различных государств и т.д.

Наиболее распространенной системой классификации является, так называемая система звезд, предполагающая пять категорий гостиниц. Данная система используется в России, Италии, Франции, Австрии, Турции, Египте и др.

Причем, чем выше звездность гостиницы, тем шире набор услуг, который она может предложить своим клиентам. Гостям предлагаются услуги салонов красоты, массажного кабинета, автотранспортные услуги (доставка клиентов до аэропорта или железнодорожного вокзала), услуги общественного питания.

В Израиле принята система буквенных сокращений EC, TC, FC, SFC, DLX.

В Греции используется система букв, согласно которой все гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиница категории А соответствует четырехзвездному уровню, В - трех звездному и т.д. Хотя, справедливости ради, нужно отметить, что сегодня, наряду с буквами на фасаде гостиницы можно увидеть и привычные звезды. Великобритания использует «язык корон». Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну. Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация предприятий гостиничной индустрии.

Деление гостиничных предприятий на категории предполагает различный набор, предоставляемых услуг. Естественно, что гостиницы высших категорий предоставляют гостям более комфортабельные номера и соответственно больший набор услуг, среди которых могут быть и услуги, на осуществление которых необходима лицензия, например, медицинские или транспортные услуги. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь достаточно существенные различия. Даже отели с одинаковым количеством звезд в Европе, Азии, Африке могут иметь огромные отличия. Например, многие путешественники приравнивают 5* в Египте к 4* в Европе.

В отдельных странах хозяева отелей сами на свое усмотрение присваивают отелям категории. Поэтому в серьезных турфирмах создают свой рейтинг отелей, не зависящий от количества звезд на фасаде здания гостиницы. Хороший менеджер всегда подскажет, на сколько звезд реально тянет отель. И никакие буклеты, сайты с фотографиями, реклама не заменят простой человеческой рекомендации, особенно, если это рекомендация опытного путешественника или турагента.

Самыми распространенными классификациями являются: система звезд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае и ряде других стран; система букв, используемая в Греции; система «корон», характерная для Великобритании; система разрядов и другие.

В настоящее время в мире наиболее распространенной системой классификации является Французская национальная система. Она устанавливает для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*L, 5*). Минимальные требования на присвоение одной из категории:

- количество комнат;
- общие помещения;
- оборудование отеля;
- комфортность жилья;
- обслуживания;
- доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

По типу французской классификации в Европейских странах выделяется немецкая классификация, согласно которой, гостиничные предприятия делятся на 5 классов. Туристский класс – 1*; стандартный класс- 2**; комфортный класс - 3***; первый класс – 4****; люкс – 5*****.

Кроме традиционных звезд существуют системы «букв» и «корон». В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации, хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и привычные звезды. Все греческие гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории А соответствуют четырехзвездочному уровню, В – трехзвездочному, С – двухзвездочному. Гостиницам высшей категории в Греции нередко присуждается категория «de Luxe».

Но наиболее правильной считается классификация, предложенная Ассоциацией британских турагентств:

- бюджетные гостиницы (1 звезда) расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (2 звезды) располагают баром и рестораном;
- гостиницы среднего класса (3 звезды) имеют достаточно высокий уровень обслуживания;
- гостиницы первого класса (4 звезды) предлагают очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (5 звезд) имеют уровень обслуживания и проживания экстракласса.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутанная, официальной «звездной» шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируются на три категории: первую категорию условно можно отнести к четырехзвездной; вторую категорию – к трехзвездной, третью категорию – к двухзвездной.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы – пяти категорий от 1 до 5 звезд;
- дома гостиничного типа, бунгалов, апартаменты и др. – от 1 до 4 звезд;
- постоялые дворы – от 1 до 3 звезд;
- пансионаты – трех категорий.

Кроме того, в Испании существуют государственные предприятия приема туристов, находящиеся в подчинении у Государственного министерства по туризму. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, которые оборудованы как отели «люкс».

Для получения одной звезды гостинице достаточно иметь средства аварийного освещения и оборудовать в каждом номере систему связи для вызова персонала. В санузле, даже если он один на этаж, обязаны присутствовать умывальник, зеркало, полотенце, мыло, розетка с указанием напряжения, душ или ванная. Площадь одноместного номера должна быть не менее 8 кв. м. В номере должны иметься шкаф с вешалками, стулья и ночные столики (по одному на клиента), осветительные приборы, ночники, коврики, пепельницы, вентилятор, графин с питьевой водой и табличка "Просьба не беспокоить". Если здание "однозвездной" гостиницы выше четырех этажей, в нем должен работать лифт. Соотношение количества персонала к числу обслуживаемых номеров должно быть не меньше чем "один к четырем".

Для получения двух звезд, помимо перечисленного выше, в холле отеля должна быть кабина междугородной связи, а клиенты должны иметь возможность заказать завтрак из номера. В самой гостинице или в непосредственной близости от нее должен быть ресторан или по крайней мере бар. Соотношение персонала к проживающим – не менее чем «три к пяти».

Начиная с трех звезд к гостиницам предъявляются особые требования. Для них ВТО регламентирует даже стоимость стройматериалов, оборудования и мебели. В "трехзвездных" гостиницах производственное оснащение и обстановка номеров должны быть сделаны на заказ. Отель должен быть оснащен собственным телефонным коммутатором и аварийным генератором электроэнергии. В номере должна постоянно поддерживаться температура от +18°C до +25°C, в нем должен быть ковер, телевизор (не обязательно цветной), радио или музыкальный центр, почтовая бумага, отдельная ванная комната.

Клиенты гостиниц класса четыре звезды должны иметь возможность воспользоваться услугами конференц-зала, дискотеки, ночного бара и ресторана (минимум два зала). В отеле должны быть апартаменты, сауна, бассейн и прочие fitness-услуги, крытый гараж, а также лифт, даже если отель двухэтажный. Номера необходимо оборудовать видеосистемами и кондиционерами, а ванная не должна быть короче 160 см. В гостиницах этого класса и выше обязательно наличие портье или носильщиков.

Основное отличие пятизвездного отеля в том, что в интерьере и обстановке номеров должны быть использованы настоящие произведения искусства. Помимо гаража, в отеле должна работать собственная служба технической помощи. Кроме того, клиенты должны иметь возможность отдохнуть в саду, примыкающем к зданию или расположенном на крыше отеля. В самом здании должен иметься круглосуточный обмен валюты, индивидуальные сейфы и средства для оплаты пластиковой картой. Завтрак в номер должен подаваться вместе с утренней газетой. Кафе и бары "пятизвездного" отеля должны работать круглосуточно. Если гостиница расположена не в центре города и поблизости нет остановки общественного транспорта, она должна бесплатно предоставить своим клиентам микроавтобус или маршрутное такси. Площадь одноместного номера должна быть не менее 13 кв. м, дверь должна открываться магнитной картой, а сам номер должны обслуживать не менее двух человек.

3) По функциональному назначению в гостинице выделяют группу помещений вестибюля; жилую часть; помещения для питания гостей, помещения торгово-бытового обслуживания; помещения для занятий спортом, развлечений, бизнеса гостей; служебные и бытовые помещения; технические помещения. Группа помещений вестибюля - одна из ответственных частей гостиницы. Она ориентирована на встречу и проводы гостей, в ней осуществляется функция распределения и перераспределения некоторых работ.

Жилая часть гостиницы содержит места для ночевки приезжающих (номера) и помещения, необходимые для нормального функционирования и поддержания чистоты в номерах.

В ресторанах, барах, кафе и других предприятиях питания приезжающие, наряду с приемом пищи, могут развлекаться, общаться.

Состав помещений развлекательного назначения обширен. Сюда включаются киноконцертные, банкетные, танцевальные залы. Спортивные сооружения представлены бассейном, спортивными залами, кегельбаном и пр. Помещения для деловых встреч включают различные конференц-залы, залы для деловых и банковских операций, выставочные залы.

В группе помещений торгово-бытового обслуживания предоставляют услуги клиентам торговые предприятия, парикмахерская, химчистка, фотография, ателье и др.

Служебные и бытовые помещения гостиницы обеспечивают условия работы, быта, питания персоналу, включая хозяйственные и подсобные нужды.

В технических помещениях располагаются службы, контролирующие работу техники кондиционирования, централизованного мусороудаления, телефона, сигнализации и других систем жизнеобеспечения гостиницы.

Состав и площадь отдельных групп помещений различны и зависят от типа гостиницы, условий эксплуатации, ее вместимости.

Функциональной зоной гостиницы является также территория, примыкающая к гостиничному зданию. Она обеспечивает изоляцию клиентов и персонала гостиницы от внешней среды (шум, загазованность, грязь и пр.), доступность для приезжающих. С этой точки зрения важно расположение гостиницы относительно транспортных узлов, соответствующее рекламное оформление здания. Около гостиницы предусматриваются места отдыха гостей, парковка и стоянка транспортных средств. Перспективно использование подземного пространства территории гостиницы.

Разработка функциональных схем связей помещений гостиницы помогает рационализировать технологические связи и материальные потоки.

Различают потоки внутренние (между помещениями и группами помещений), входные (из внешней среды в гостиницу), выходные (из гостиницы во внешнюю среду). Помимо информационных потоков отдельно изучаются потоки проживающих в гостинице, персонала, багажа клиентов, белья, мусора, отходов, инвентаря и т.д. С помощью логистических методов возможно регулировать потоки по направлениям и интенсивности движения.

Классификация размещения в гостиницах и отелях, принятая по всему миру:

МВ - main building - основное здание отеля.

HV - holiday village - отель, представляющий собой комплекс бунгало.

BGL, BG - bungalow - бунгало; строение, стоящее отдельно от основного здания.

Chale - пристройка к основному зданию.

Cabana - постройка на пляже (или около бассейна), типа бунгало, стоящая отдельно от основного здания и иногда оборудованная как спальня.

Cottage - коттедж.

Executive floor - один или несколько этажей в отеле с более высоким уровнем обслуживания.

SGL - single - одноместное размещение.

DBL - double - двухместное размещение (в наличии может быть одна двуспальная кровать, либо с двумя отдельными кроватями (**twin**)).

TRPL - triple - трехместное размещение (обычно две кровати + дополнительное место (еврораскладушка или диван)).

QDPL - quadruple - четырехместный номер.

ExB - extra bed - дополнительная кровать.

Chld - child - тариф на размещения ребенка до 12 лет; иногда **CH** - большой ребенок, до 12-15 лет; **ch** - маленький ребенок - до 6 лет, **inf** - infant - ребенок 0-2 лет. Обычно стоимость указывается для ребенка в номере с двумя взрослыми **DC** (**DBL+Chld**), но также может быть **SC** (**SGL+Chld**), **DBL+2Chld** - два взрослых и два ребёнка и **SGL+2Chld** - один взрослый и два ребенка.

BO - bed only - размещение без питания.

RON - run of the house - размещение на усмотрение отеля.

Распространенные обозначения уровня гостиничных номеров, которые используются по всему миру:

STD - standart - стандартный номер;

BDR, BDRM - bedroom - номер со спальней;

Superior - номер, большей площади, чем стандарт;

Corner room - угловая комната;

Studio - однокомнатный номер студия со встроенной кухней, по размерам больше стандартного номера.

Family room - семейная комната, по площади больше стандартного номера;

Family studio - номер для семьи с двумя смежными комнатами;

Extra bed (или king size) - номер с одной большой кроватью для семейной пары;

Suite - номер (больше чем стандартный) с гостиной и спальней, с мебелью и бытовой техникой хорошего качества;

Suite mini - номер улучшенной категории;

Junior suite - двухместный однокомнатный номер большого размера и улучшенной планировки;

De luxe - такой же номер, но с более дорогой обстановкой;

Executive suite, suite senior - номер повышенной комфортности, состоящий из двух и более комнат;

Business - номер рассчитанный на деловых людей, большой по площади номер, оборудованный необходимой оргтехникой (компьютер, факс, интернет);

Honeymoon room - свадебный номер для молодоженов;

Connected rooms - два совмещенные номера, имеющие дверь-проход из одного в другой;

Duplex - двухэтажный номер;

Apartment - номера, приближенные к виду современных квартир, имеющие места для приготовления еды; это может быть двух или несколько комнатная квартира;

President - самые роскошные номера гостиницы, несколько спален, кабинет, два-три туалета;

Balcony - номер с балконом;

City view - номер с видом на город;

Beach view - номер с видом на пляж;

Pool view - номер с видом на бассейн;

Garden view - номер с видом на сад;

Ocean view - номер с видом на океан;

Land view - номер с видом на окрестности;

Dune view - номер с видом на дюны, пески;

Mountain view - вид на горы;

Park view - номер с видом на парк;

SV, Sea view - номер с видом на море;

SSV, Side Sea view - номер с боковым видом на море;

Inside view - вид на атриум или внутреннюю часть отеля

1* - Стандартный двухместный номер должен быть приблизительно 8-10 кв.м. В номере есть гардероб-шкаф или вешалка, стулья, умывальник, зеркало, по два полотенца (маленькое и большое) на каждого постояльца. Ежедневная уборка, смена белья должна происходить каждые 7-8 дней, полотенце - каждые 3-4 дня. Не менее двух ванн на этаж и один туалет не более чем на пять комнат.

2* - номера оборудованы всем как и в гостиницах 1*, только смена белья производится каждые 6 дней. Удобства (ванная (или душ) туалет) обычно находятся в номере. В гостинице также должны находиться ресторан или кафе, а также предлагаться варианты питания.

3* - Начиная с категории 3* и выше в каждом номере обязательно должны присутствовать туалет и ванная комната, туалетный столик, подставка для багажа, радио и т.д. Комнаты от 10- 12 кв.м. Во большинстве трехзвездочных отелей, за исключением самых дешевых, имеются телевизор, кондиционер. Смена постельного белья происходит 2 раза в неделю. Полотенца меняют ежедневно. Из парфюмерных принадлежностей Вам предложат только мыло. В некоторых отелях предусмотрен ряд услуг за дополнительную плату (химчистка, прачечная, гладильня и т.д.) На территории гостиницы может располагаться: охраняемая автостоянка, бассейн (в курортных отелях) ресторан, парикмахерская, бизнес-центр, обмен валют. Персонал гостиницы одет в форменную одежду, имеющую разделение по службам.

4* - В этих гостиницах комфорт выше чем, в гостиницах 3*. Площадь комнат, как правило, не менее 13 кв.м. В номерах помимо хорошей мебели, как правило, мини-бар, индивидуальный кондиционер, телефон, сейф, фен, шампунь, гель для ванной в каждом номере (выдаются обычно в день заезда). Ежедневная смена постельного белья и полотенце. Предоставляются такие услуги как стирка,

глажение, и чистка одежды (при этом минимальное время заказа - сутки). Прайс-лист можно узнать на reservation. В номер подается меню завтрака. На территории гостиницы находятся: салон красоты, спортивно-оздоровительный центр, аренда автомобилей, ТВ - салон, музыкальный салон, игровой и конференц-залы, ресторан, сауна, плавательный бассейн, и т.п.

5* - То же, что и в гостиницах **4***, но на более качественном уровне. А также иногда второй санузел в номере и телефонный аппарат в ванной комнате. Номера не менее 16 кв.м.

В отелях **4*** - **5*** предполагается наличие сьютов (апартаментов), нескольких лифтов, всевозможных дополнительных услуг типа прачечной, химчистки, подачи завтрака и позднего ужина в номер, обмена валюты, вызова такси, продажи газет, сувениров и так далее.

Курортные отели имеют дополнительную классификацию:

1-ая береговая линия - это отели, расположенные непосредственно на берегу моря

2-ая береговая линия - это отели, между территорией и пляжем которых находится дорога или променада.

Существует принцип деления гостиниц по странам:

В ряде стран существует **альтернативная классификация гостиниц**.

В **Турции**, например, Вы можете отдохнуть в клубных отелях (Holliday Village), которые делятся на:

HV1 - Отель клубной системы первой категории с размещением в коттеджах. Примерно соответствует 3-4-х звёздочному. Отличаются хорошей анимацией, большой озеленённой территорией, но номера небольшие.

HV2 - Клубный отель более низкой 2-ой категории.

В Греции класс отелей обозначается латинскими буквами:

De Luxe аналогичен отелю 4-5*

A - отелю 3-4*

B - отелю 2-3*

C - отелю 1-2*

4) В состав жилой части гостиницы входят: номера, горизонтальные коммуникации (коридоры), гостиные, лестнично-лифтовые холлы, помещения дежурного персонала. Жилой этаж многоэтажной гостиницы может иметь один или несколько коридоров, разную форму плана. Распределение площади жилой части между номерами и иными помещениями весьма различно по гостиницам: на долю номеров приходится 54—70%, на коридоры — от 13 до 22% площади жилой части. В ряде зарубежных гостиниц вместимостью до 25 человек площадь зоны отдыха предусматривается не менее 16,7 кв. м. В более крупных гостиницах на каждого дополнительного проживающего регламентировано 5 кв. м зоны отдыха (в гостиной, баре, спальней).

Номер для приезжающего имеет многофункциональное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. В номере хранятся личные вещи гостя.

Номера классифицируются по числу мест, числу комнат, площади, мебелировке. В мировой практике наиболее распространены однокомнатные

номера на одного и двух проживающих. В отдельных гостиниц доля однокомнатных номеров на одного проживающего достигает 60-100% номерного фонда.

Пространство комнат (или комнаты) номера делится на функциональные зоны. До 70% общей площади однокомнатного номера на одного проживающего может относиться к жилой зоне, до 14% - к передней, до 20% - к санитарному узлу. Жилая площадь при этом может составлять от 7 до 14 кв. м. Современные стандарты некоторых зарубежных стран требуют соблюдения минимальной площади пола в одноместном номере не менее 14 кв. м., в двухместном - не менее 18 кв. м. Немецкими нормами предусмотрена площадь комфортного однокомнатного номера на одного проживающего от 16 до 18 кв. м, а на двух проживающих - от 20 до 21 кв. м.

Мебель в номерах размещается в зависимости от габаритов номера, простенков, особенностей отопления, технологических параметров. Мебель должна обеспечивать удобства пользователю, соответствовать санитарным и эргономическим требованиям, вкусам клиентов.

Соотношение номеров различной вместимости жестко зафиксировано и может изменяться лишь при реконструкции гостиниц (если позволяют конструкции).

Вместе с тем структура номерного фонда должна соответствовать потребностям приезжающих и требует некоторой корректировки (по сезонам года, с течением времени и пр.) В ряде гостиниц предусматриваются оперативные изменения состава номерного фонда за счет соединения (разъединения) номеров с использованием дверей и (или) подвижных перегородок. Практикуется установка добавочного места для сна и использование площади других помещений.

Апартаменты составляют не более 10% числа номеров. Они весьма различны по числу и назначению комнат, санитарным узлам, прихожей, площади.

При оценке расположения помещений для персонала следует исходить из необходимости сокращения маршрутов передвижения персонала в рабочее время. Удаление обслуживающего персонала от места приложения труда ведет к дополнительным затратам энергии, большей утомляемости. Поэтому в непосредственной близости к номерам на этаже размещается ряд помещений обслуживания: комнаты горничных, кладовые (чистого белья и расходных материалов, грязного белья и средств уборки), помещения официантов, мусороприемник и др.

Для поддержания чистоты и порядка на жилом этаже производится уборка. Уборка номеров бывает трех видов: ежедневная, после выезда проживающего, генеральная. Ежедневно горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров.

Уборка номерного фонда осуществляется в следующей последовательности. В начале работы ведутся в забронированных номерах. Затем убираются номера, только что освободившиеся от проживающих. В последнюю очередь уборка выполняется в номерах, занятых проживающими. Уборку следует производить в отсутствие проживающего в номере или с разрешения гостя на уборку номера. Процесс текущей уборки номера состоит из последовательности работ: проветривание помещения, уборка и мытье посуды, уборка кроватей, тумбочки,

стола, удаление пыли, уборка санитарного узла. В обязанности горничной вменена также проверка сохранности оборудования номера. Если номер состоит из нескольких комнат, процесс уборки всегда начинается в спальне, затем продолжается в гостиной и в других помещениях. Завершаются работы уборкой санитарного узла.

Ежедневная промежуточная уборка в номерах производится по мере надобности и наличия условий для уборки.

При уборке номера после выезда гостя в дополнительные работы горничной входят: приемка номера, смена постельного белья и полотенец, замена информации, рекламы. Регламентирован порядок уборки прочих помещений на этаже. Периодически не реже одного раза в 10 дней производится генеральная уборка жилой части.

Для обеспечения надлежащего качества уборки горничная должна иметь в распоряжении необходимые уборочные механизмы, инвентарь, материалы. В ряде крупных московских гостиниц действует централизованная система пылеудаления. Она снижает трудоемкость уборочных работ и потребление электроэнергии. В гостиницах следует также выполнять работы по дезинсекции и дератизации.

Служба размещения ведет регистрацию эксплуатационного состояния номерного фонда. К ежедневным характеристикам подготовки и заселения каждого номера относят: момент подготовки номера к заселению; моменты приезда и выезда проживающих; фамилия, имя, отчество проживающих, количество место-суток; часы простоя номера; цена проживания и сумма за проживание; цена и оплата дополнительных услуг; момент постановки на бронь, время нахождения номера в ремонте, санитарной обработке.

Единовременная вместимость гостиницы определяется по числу постоянных мест. Количество место-суток в хозяйстве - свидетельствует о располагаемом фонде мест в гостинице и представляется произведением единовременной вместимости гостиницы на число календарных дней в изучаемом периоде. Показатель можно рассматривать как предполагаемую пропускную способность гостиницы при условии полного использования мест. На практике незанятость мест, номеров неизбежны как по технологическим причинам (ремонт, санитарная обработка, подготовка к размещению), так и вследствие отсутствия клиентов. Пропускная способность гостиницы оценивается располагаемыми место - сутками за вычетом место-суток нахождения фонда в технологических перерывах.

Коэффициент использования пропускной способности гостиницы — $K_{вм}$ равен:

$$K_{вм} = П : Псп$$

где П — фактическое число место-суток в эксплуатации,
Псп — пропускная способность гостиницы.

5) Гостиница оснащается разнообразным инженерным оборудованием. Поддержание его в рабочем состоянии обеспечивается соответствующими технологиями. Должны соблюдаться требования техники безопасности и охраны

труда. Различные шумы, вибрации, недостаточное или избыточное освещение, тепло, влагоотделение, присутствие в здании вредных веществ наносят ущерб здоровью персонала и проживающих.

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода попадает в систему канализации и удаляется из гостиницы. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего и пожарного водоснабжения.

Качество и температура воды, поступающей в гостиницы, должны соответствовать требованиям стандарта страны.

Расход воды учитывается отдельно для систем холодного и горячего водоснабжения. На одного проживающего может приходиться до 300 л воды в сутки. Фактическое потребление воды также характеризуется расходом воды по местам водозабора (в номерном фонде, по отдельным помещениям — прачечная, сауна, бассейн и др., на кондиционирование и т.д.). Рассчитывается удельный расход воды в расчете на единицу пропускной способности гостиницы.

Для отопления гостиниц применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления. Для жилой части гостиницы обычно имеются отдельные системы отопления. Расход теплоты на отопление зависит от объема и конфигурации здания, величины потерь тепла в отапливаемых помещениях (через внешние ограждения, двери и т.п.), температуры наружного воздуха, особенностей конструкции здания.

Общее потребление теплоты включает потребление на отопление, вентиляцию и горячее водоснабжение. На единицу пропускной способности гостиницы рассчитывается удельный расход теплоты.

Посредством естественной и механической вентиляции происходит удаление загрязненного воздуха из помещений гостиницы и приток свежего воздуха. Системы вентиляции различаются по способам организации воздухообмена и перемещения воздуха, по назначению (приточные, вытяжные).

В гостиницах предусматриваются технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования (регулирование внутреннего климата).

Для обслуживания силовых нужд, на освещение, на нагревательные цели потребляется электрическая энергия. В состав силового оборудования гостиницы входят: электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр. Использование оборудования характеризуется временем работы; мощностью, обслуживающей производственные процессы; общей и удельной выработкой электроэнергии.

В системе электроснабжения предусмотрены две изолированные схемы — от основного источника (схема имеет основную и дежурную разведку) и резервную (аварийную).

Поддержание инженерного оборудования в рабочем состоянии достигается осуществлением контроля за использованием оборудования; соблюдением нормативных условий эксплуатации; своевременным проведением осмотров, эксплуатационного и капитального ремонтов оборудования. В настоящее время ЭВМ может обеспечить регулирование, управление и ведение функций измерения сигнализации, переключения, учета процессов жизнедеятельности в гостинице.

Сложным представляется слаботочное хозяйство гостиницы, включающее средства связи, пожарной и охранной сигнализации, радиофикации, телевидения, часофикации, автоматизации инженерного оборудования и пр. В последние годы слаботочное хозяйство гостиниц подверглось коренной модернизации.

Затраты на систему пожарной сигнализации составляют около 1% стоимости ночевки. Причины возникновения пожаров в гостинице разнообразны: курильщики (22,5%), неисправность электрооборудования (19,7%) и техники (18%), пожары на кухне (16,3% случаев пожара).

Зарубежные исследования показали, что лишь в 26% крупных гостиниц выполняется полная противопожарная защита помещений, и в 25% - частичная. Для гостиниц средней вместимости оценки соответственно составляли 11 и 12%. Для крупных и средних гостиниц автоматизированная система пожарной сигнализации является единственно надежным извещателем о пожаре.

Система пожарной сигнализации представляет собой модульную адресно - аналоговую пожарную станцию. Разнообразные пожарные извещатели позволяют выбрать для каждого помещения гостиницы наиболее подходящий физический принцип обнаружения возгорания: оптический, ионизационный, тепловой. На путях эвакуации устанавливаются адресные ручные извещатели. Система призвана с высокой степенью вероятности обнаруживать пожар на ранней стадии возгорания, обеспечивать локализацию очага возгорания, резко реагировать на появления «черного» дыма. Система интегрируется с ЭВМ и существующими цифровыми сетями передачи данных. Систему охранной сигнализации гостиницы рекомендуется создавать как полуавтономную. На пульт централизованной охраны поступает информация о подсистеме сигнализации, установленной в помещениях временного хранения наличных денег, в кассах, в обменных пунктах. Для всех остальных помещений действует автономная система сигнализации.

Система оповещения гостиницы представляет собой аудиосистему многоцелевого назначения. В функции системы входит: оповещение персонала о возникновении чрезвычайной ситуации; передача информации с микрофонов или заранее записанной; трансляцию сообщений и радиопрограмм; фоновое музыкальное сопровождение.

Система контроля доступа призвана предотвратить проникновение нежелательных лиц в здание или в отдельные помещения гостиницы. Применяются автономные системы, состоящие: из дверных замков со считывателем, терминалов для изучения информации с замков, программаторов карт, управляющего компьютера. Используются системы с однонаправленной передачей информации, а также системы с управляющими воздействиями.

Телевизионные системы гостиниц в зависимости от назначения классифицируются на систему наблюдения, охранную, информационную, гостевую, предприятий питания, конференц-залов. Телевизионная система наблюдения обеспечивает контроль производственных процессов, служб гостиницы. Телевизионные замеры, установленные у стоек регистрации клиентов, на эскалаторах, помогают наблюдать за техническим обеспечением гостиницы, оперативно реагировать на изменения потока клиентов, проводить анализ и экспертизу чрезвычайных ситуаций, облегчают работу персонала.

Локальная вычислительная сеть гостиницы состоит из вычислительной сети поддержки бизнес-центра и отдельных служб (особенно службы размещения). Вычислительная сеть гостиницы должна иметь возможности выхода на сети гостиниц для резервирования номеров и бронирования билетов. Она представляет собой современную форму телекоммуникаций для внутренней работы гостиницы и взаимодействия с внешней средой.

Контрольные вопросы:

1. По каким признакам классифицируются средства размещения туристов?
2. Какие основные характеристики должны иметь здания гостиницы?
3. Что является составляющими помещений гостиницы?
4. В зависимости от статуса гостиницы как производится обслуживание?
5. Как производится система жизнеобеспечения гостиницы?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

ДЕЛОВАЯ ИГРА. Организуйте и оформите документально взаимодействие следующих четырех команд

Команда № 1 – Туристы. Вы решили провести отпуск за границей на тропическом берегу моря. Вы хотите получить максимальное количество услуг по минимальной цене.

Команда № 2 – Турагент. Недавно вы заключили агентское соглашение с туроператором, организующим поездки на Кипр и теперь заинтересованы в продвижении и реализации нового турпродукта.

Команда № 3 – Туроператор. Вы организуете туристические поездки на Кипр. Заключили договоры с турагентом и туроператором по приему. В сформированный вами турпакет входят:

- авиаперелеты;
- трансфер;
- размещение в современном гостиничном комплексе;
- трехразовое питание;
- оформление виз, страховок;
- дополнительные услуги, предоставляемые туроператором по приему (за дополнительную плату).

Команда № 4 – Туроператор по приему. Вы оказываете услуги по доставке (трансфер) и размещению туристов в современном гостиничном комплексе на о. Кипр. Доставка в гостиницу, расположенную недалеко от берега моря, осуществляется автобусами. Гостиничный комплекс располагает одно-, двух-, трехместными комфортабельными номерами, апартаментами, конференц-залами, рестораном, баром, бассейнами, аквапарком. Возможно предоставление услуг профессиональных массажистов, организация шоу-программ, катания на яхтах и катамаранах, подводные погружения для гостей.

ТЕМА № 11: ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

План лекций:

1. Классификация предприятий питания
2. Технология и формы обслуживания

1) Предприятие общественного питания - предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Тип предприятия общественного питания - вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых потребителям услуг.

Класс предприятия общественного питания - совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Кафе - предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей.

При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);
- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т.д.);
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса - люкс, высший и первый, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- "люкс" - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей - для баров;

- "высший" - оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных

блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров;

- "первый" - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных - для баров.

Кафе, столовые и закусочные на классы не подразделяют.

Рестораны различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - рыбный, пивной, с национальной кухней или кухней зарубежных стран;

- по месту расположения - ресторан при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.

Бары различают:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления - молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль-бар, гриль-бар;

- по специфике обслуживания потребителей - видео-бар, варьете-бар и др.

Кафе различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная;

- по контингенту потребителей - кафе-молодежное, детское и др.

Столовые различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - общего типа и диетическая;

- по обслуживаемому контингенту потребителей - школьная, студенческая и др.;

- по месту расположения - общедоступная, по месту учебы, работы.

Закусочные разделяют:

- по ассортименту реализуемой продукции - общего типа и специализированные (сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т.д.).

Рестораны, кафе и бары сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечений потребителей.

На предприятиях общественного питания любого типа и класса должны обеспечиваться безопасность жизни и здоровья потребителей и сохранность их имущества при условии соблюдения "Правил производства и реализации продукции общественного питания", утвержденных Постановлением Правительства РК, санитарных и технологических норм и правил, а также требований пожарной и электробезопасности.

На предприятиях общественного питания должны выполняться требования нормативных документов по безопасности услуг:

- санитарно-гигиенические и технологические требования, сборники рецептур блюд и кулинарных изделий;

- требования к безопасности продовольственного сырья и продуктов - в соответствии с требованиями МБТ 5061;

- экологической безопасности;

- противопожарной безопасности;

- электробезопасности

Предприятия общественного питания любого типа должны иметь удобные подъездные пути и пешеходные доступы ко входу, необходимые справочно-информационные указатели. Прилегающая к предприятию территория должна иметь искусственное освещение в вечернее время.

На территории, прилегающей к предприятию и доступной для потребителей, не допускается:

- проведение погрузочно-разгрузочных работ;
- складирование тары;
- размещение контейнеров с мусором;
- сжигание мусора, порожней тары, отходов.

Площадки с мусоросборниками должны быть удалены от окон и дверей помещений предприятия не менее чем на 20 м.

На предприятии должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, инструкция о действиях в аварийной ситуации, система оповещения и средства защиты от пожара.

Предприятия всех типов и классов должны быть оснащены инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими необходимый уровень комфорта, в том числе: горячее и холодное водоснабжение, канализация, отопление, вентиляция, радио- и телефонную связь.

Вход в предприятие должен обеспечивать одновременное движение двух встречных потоков потребителей на вход и выход. В предприятиях с количеством мест в залах более 50 должны быть предусмотрены отдельные входы и лестницы для потребителей и персонала.

Состав помещений для потребителей на предприятиях различных типов и классов должен соответствовать данным приложения А. В столовых в соответствии со спецификой обслуживаемых контингентов должны предусматриваться специальные зоны обслуживания: залы диетического, лечебно-профилактического питания и др.

Для классификации предприятий питания туристской индустрии используется ряд критериев, наиболее важными среди которых являются:

Характер торгово-производственной деятельности является главным критерием, в зависимости от которого все предприятия питания подразделяют на следующие основные типы:

<i>Тип предприятия питания</i>	<i>Характеристика</i>
ресторан	Предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений.
кафе	Предприятие питания, предоставляющее гостям ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов в сочетании с отдыхом и развлечениями.
бар	Специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски.

	Можно отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку и просто развлечься.
буфет	Ограниченный ассортимент холодных закусок, бутербродов, напитков, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. Допускается отпуск упакованной продукции навынос, а также организация продовольственных товаров.
закусочная	Изготавливает, реализует и организует потребление на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, бульонов, холодных и горячих напитков, мучных кондитерских изделий.
Столовая	Предназначена для приготовления, реализации и организации потребления различными контингентами населения на месте завтраков, обедов, ужинов, отпуска их на дом. Предоставляет различные дополнительные услуги.

По признаку связанности управления различают предприятия, объединенные в цепи, и предприятия, работающие самостоятельно. К крупнейшим ресторанным цепям США относят МакДональдс.

В зависимости от ассортимента различают предприятия полносервисные (рестораны, кафе) и специализированные (рестораны, кафе, бары и прочее).

Полносервисными предприятиями питания могут быть только рестораны и кафе, поскольку они предлагают широкий выбор закусок, блюд, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, различных напитков. Для полносервисных предприятий питания характерны высокий уровень обслуживания, оформление, соответствующее общей атмосфере, которую предприятие пытается создать.

Специализированные предприятия питания основаны на том, что предлагают своему потребителю блюда определенной кухни, например, французской, итальянской и тому подобное.

В зависимости от обслуживаемого **контингента** предприятия могут работать с постоянным контингентом (такое предприятие питания находится при гостиницах, санаториях и т.д.) и с переменным контингентом (например, городской ресторан).

В зависимости от **метода обслуживания** различают предприятия, в которых потребители обслуживаются официантами, предприятия самообслуживания, предприятия смешанного обслуживания.

Предприятия питания различаются также по полноте технологического цикла, объему и характеру услуг, виду питания, режиму работы, времени функционирования и другим признакам.

Согласно статданным на 01.01.2009 г. в Актобе насчитывалось ресторанов – 17; кафе – 33; бары – 19; столовые – 55.

2) Основные направления развития современных технологий обслуживания в предприятиях питания выглядит следующим образом:

- создание концептуальных предприятий общественного питания (ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей);

- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг).

Кейтеринг (выездное банкетное обслуживание) - действия работника или предприятия, поставляющего продукты питания, напитки, посуду и все необходимое для организации приема, банкета вне ресторана или обслуживания спортивных игр и других крупных зрелищных мероприятий.

К современным видам услуг и формам обслуживания относятся: шведский стол; тематические буфеты; стол-экспресс; зал-экспресс; бизнес-ланч; воскресный бранч; презентация; кофе-брейк; happy hour (счастливый час); русский стол; linner (линер); dinner (динер).

Французский сервис - это вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает высокий уровень комфорта. В английском методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее гостю с правой стороны. В американском сервисе пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. В немецком сервисе еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии.

Этапы обслуживания посетителей ресторанов:

- Встреча гостей: Приветствие. Подход к столу. Создание первого впечатления. Обращение к гостю.
- Прием заказа и обслуживание в процессе еды гостей: Меню и его презентация. Предложение дополнительных блюд и напитков. Ненавязчивое присутствие. Личное пространство и частные беседы гостей. Правила общения с гостями. Запретные фразы и темы. Подходы к столу, подача блюд, уборка и замена использованных тарелок и приборов.
- Расчет и прощание с гостями: Расчет по чеку. Прощание с гостями. Приглашение.

Существуют следующие виды меню:

Виды меню

Виды меню	Характеристика
Меню фирменных блюд или каталог шеф-повара	характерен для дорогих эксклюзивных ресторанов при фешенебельных отелях.
«А ля карт» (A la carte)	- гостю предоставляется меню (указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое) - выбор по вкусу - заказ передается на кухню - официант дает советы Это меню также называют заказным со свободным выбором блюд.
«А парт» (A part)	При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени.

«Табль д'от» (Table d'hote)	Предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню часто используется в гостиничных ресторанах, в основном в Европе. Преимущества его в том, что гости считают его более экономичным.
«Шведский стол»	Быстрое обслуживание большого количества туристов, участников конференций, конгрессов и т.д. предполагает право выбора любого блюда и в любом количестве из выставленных в зале. На завтрак тратится 15-20 минут, 20-30 минут на ужин.
«Дю Жур»	перечисляются дежурные блюда, т.е. дневные, а также популярные, дешевые, как правило, быстрого приготовления.
«Зал-экспресс»	С ограниченным обеденным перерывом; небольшое количество посадочных мест; обслуживает четыре официанта. Меню из четырех блюд. В стоимость обеда включается хлеб. Все столы подготовлены заранее, на каждый стол кладут меню. Как только приходит гость, официант сразу же несет салат, закуску. Сладкое может быть уже на столе. Затем суп и горячие блюда. Обед 15-20 минут.

Если насыщение происходит у всех одинаково, то кормление может иметь существенные различия.

При организации питания иностранных туристов следует иметь в виду, что большинство людей во всех странах мира питается три раза в день. Во многих странах завтрак состоит из фруктового сока, масла, джема или варенья, хлеба-тоста, булочек, сосисок или омлета, ветчины с гарниром, кофе или чая. Такой завтрак принято называть европейским.

В ряде стран: Англии, США, Франции, Канаде принят завтрак, так называемый ленч. По времени он соответствует нашему обеду и отличается от него отсутствием первых блюд. Он состоит из закусок, вторых горячих (мясных, рыбных, овощных) блюд, десерта и черного кофе, который завершает прием пищи. Третий прием пищи (обед) соответствует нашему ужину и состоит из закусок, супа, горячих вторых блюд, десерта и черного кофе.

Следует учитывать, что для туристов из Венгрии, Чехии, Словакии, Англии, Италии, Франции, Китая, Латинской Америки завтрак должен быть легким, а из Польши – плотным. Любят легкий обед венгры. Легкий ужин предпочитают поляки, итальянцы и др., а плотный – венгры, чехи, англичане, французы и др. Туристы из Франции, Австрии, Китая, Индии едят небольшими порциями.

При обслуживании туристов на столы следует ставить минеральную или фруктовую воду или пиво. В летний период на все столы обязательно подается кипяченая вода в кувшинах со льдом.

При составлении меню следует учитывать:

Англичане любят мясные натуральные блюда, птицу, рыбу, рыбные гастрономические товары. Рыба и овощи чаще употребляются в вареном виде, мясо – в закопченном или обжаренном (на углях, на сковороде). Охотно едят различные овощные салаты, картофель жареный, картофельное пюре, овсяную кашу. Одно из любимых блюд – фарш, его жарят и запекают с луком и перцем; традиционными являются блюда из яиц, большое место в питании англичан занимают различные пудинги, сэндвичи и канапе. Из первых блюд наиболее распространены бульоны и супы-пюре. Фрукты и ягоды в свежем и консервированном видах англичане употребляют в большом количестве. Их используют на десерт и для приготовления блюд и гарниров. Из напитков – чай, его пьют сладким с молоком.

Туристы из США, Канады – предпочитают блюда, приготовленные из полуфабрикатов, готовых консервированных изделий. В качестве закуски широко применяются сэндвичи и сосиски. В американской кухне представлены все виды мяса и рыбопродуктов. Широко используются овощи, фрукты, молочные продукты, яйца, из круп – рис, овсяная крупа, кукурузные хлопья. Национальным напитком является кофе. При обслуживании американцев следует учесть, что они не любят горячей пищи. Сметана к блюдам должна подаваться отдельно, напитки рекомендуется подавать отдельно, напитки рекомендуется подавать сильно охлажденными.

Кухня народов Арабских стран (Египта, Алжира, Сирии, Ирака, Саудовской Аравии, Ливана, Ливии) характеризуется широким использованием баранины, козлятины, телятины, птицы, бобовых, риса, овощей, свежих и консервированных фруктов. Значительное место занимают блюда из рыбы, яиц, молочнокислые продукты, особенно сыры, напоминающие брынзу. В больших количествах применяется лук, чеснок, оливки, перец черный и красный, корица, ароматические травы. Для приготовления пищи используется оливковое масло. Из напитков – чай, кофе, кипяченую воду со льдом, различные соки.

Итальянская кухня характеризуется широким ассортиментом макаронных изделий. К ним подается масло, тертый сыр, а также различные соусы. При приготовлении блюд и салатов используется оливковое масло. В качестве гарнира подаются различные овощи, в том числе пряные. Итальянцы охотно едят блюда из натурального мяса, мясные блюда с соусами, блюда из различных нерыбных морепродуктов (крабы, омары, langoustes, осьминоги, каракатицы и др.), любят сыр, маслины свежие фрукты, орехи, финики, бисквитные торты и пирожные, мороженое, черный кофе. После десерта едят сыр и пьют черный кофе.

Индийская кухня носит преимущественно вегетарианский характер. Блюда в основном острые и пряные в связи с употреблением большого количества специй, пряностей, приправ, соусов. Потребление мяса в Индии связано с делением населения по вероисповеданию на индусов и мусульман. Мусульмане не едят свинину, но очень любят баранину, козлятину. Индусы не едят говядину. У большинства индусов пища состоит из овощей, риса, бобовых, молока, молочных продуктов, яиц. Индийцы любят сладости, мороженое, фрукты, варенье, фруктовые соки и воду. Любимый напиток – крепкий горячий чай.

Французская кухня отличается разнообразием блюд, приготовляемых различными способами из разнообразных продуктов и потребляемых небольшими

порциями. При приготовлении блюд используются сухие и полусухие вина, коньяк, ликер, разнообразные соусы. Французы любят блюда из мяса (поджаренные слегка), рыбы, продуктов моря, блюда и гарниры из овощей, омлеты. Особое место отведено салатам из свежих и консервированных овощей, с мясным салатом, из птицы и дичи. Салат из капусты, помидоров и огурцов, зеленый салат подают отдельно ко вторым блюдам. Из первых блюд широко распространены прозрачные супы. Национальным блюдом является сыр, горячим напитком – кофе.

Немецкая кухня (Германия, Австрия) содержит разнообразные блюда из свинины, птицы, говядины, телятины, рыбы. В большом количестве употребляются овощи, особенно картофель и капуста, преимущественно в отварном виде. В немецкой кухне широко представлены блюда из рубленого мяса и молочнокислых продуктов, бульоны, супы-пюре, бутерброды, салаты, мороженое, компоты, кисели, желе, муссы. Широко используются при приготовлении блюд колбасы, сосиски, сардельки, яйца. Рыба предпочтительнее в отварном и тушеном виде. Национальный напиток – пиво, черный кофе, чай с лимоном. Особенностью немецкой кухни является подача первых блюд небольшими порциями, гарниров – отдельно от основных блюд, пища не должна быть острой.

В Китайской кухне наряду со свежими используется большое количество большого количество сушеных, маринованных и вяленых продуктов. Блюда готовятся на растительном масле, свином и курином жире, с применением ферментативных соусов и специй. Китайцы едят блюда из говядины, свинины, баранины, кур, уток, рыбы, грибов, овощей, изделия из теста: пельмени, лапшу, сладкое печенье. Любимый напиток – зеленый чай. Китайцы завершают обед бульоном. Очень быстрая подача блюд является обязательным условием при организации питания китайцев.

Корейская кухня похожа на китайскую. Корейцы любят азу, гуляш, чахохбили, бефстроганов, шашлыки, овощные блюда, заправленные растительным маслом, перцем и луком, маринованные овощи, соленья, пьют пиво и кипяченую воду, едят много белого хлеба. Первые блюда употребляют на завтрак, обед, ужин. На гарнир – рис, лапша, макароны. В качестве десерта – фрукты, арбузы, виноград.

Японская кухня отличается обилием блюд из рыбы и морепродуктов, овощей, морской капусты, сои, бобов. Многие национальные блюда готовят из моллюсков, трепангов, кальмаров, осьминогов, крабов, морских водорослей. Любимый продукт – рис. Большинство блюд подается с различными острыми приправами, готовятся на растительном (соевом) масле или рыбьем жире. Национальным блюдом является суши. Японцы охотно едят блюда из натурального мяса – говядины, свинины, баранины и птицы, любят фрукты, печенье, чай – зеленый без сахара, кофе.

Исходя из особенностей питания, не следует предлагать:

- **Туристам из Англии** – колбасы, колбасные изделия, рыбные супы, рыбу заливную, икру лососевую, крупяные гарниры, мучные блюда, блюда с соусом на муке.

- **Туристам из арабских стран: мусульманам** – блюда из свинины, ржаной хлеб, разваренные картофель и овощи.
- **Туристам из Германии, Австрии** – острую пищу.
- **Туристам из Италии** – сливочное масло, блюда из жареной свинины и рубленного мяса, ржаной хлеб.
- **Туристам из Китая** – молочные продукты и блюда из них, ржаной хлеб, икру, сельдь, семгу, минеральную воду, добавлять лавровый лист.
- **Туристам из Кореи** – молочные продукты и блюда из них, рыбные деликатесы, сырокопченые продукты, ветчину, блюда и гарниры из картофеля, ржаной хлеб, кофе, какао, минеральную воду.
- **Туристам из Франции** можно предлагать все блюда.
- **Туристам из Чехии, Словакии** – блюда из баранины, рубленного мяса, горячие рыбные блюда.
- **Туристам из Японии** – минеральную воду. Все блюда должны быть слабосолеными.

Контрольные вопросы:

1. По каким признакам классифицируются предприятия питания?
2. Какова технология и форма обслуживания на предприятиях питания?
3. В чем заключается особенность составления меню для иностранных туристов?
4. Какие виды предприятия питания функционируют в Казахстане?
5. Какие требования предъявляются предприятиям питания?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

№1. Практическое выездное занятие на действующее предприятие общественного питания

Тема. Анализ уровня санитарно-гигиенического состояния предприятия общественного питания

Цель занятия. Закрепление теоретических знаний и приобретение навыков по оценке санитарно-гигиенического состояния на примере действующего предприятия общественного питания.

I. Порядок проведения занятия и подготовка к нему

Опрос.

Непосредственное обследование предприятия общественного питания и порядок проведения занятия.

Изучение документов, регламентирующих деятельность предприятий общественного питания в части поддержания необходимого санитарно-гигиенического уровня и соблюдения правил личной гигиены работающим персоналом.

Непосредственное обследование и изучение санитарно-гигиенического состояния действующего предприятия питания.

Подготовка и написание акта обследования предприятия.

3. Оформление и защита отчета.

4. Самостоятельная подготовка к занятию.

II. Порядок проведения занятия.

Для проведения выездного занятия преподаватель заранее определяет объект обследования. Занятие носит экскурсионно-ознакомительный характер, проводится непосредственно на действующем предприятии определенного типа, мощности и специализации. Для посещения предприятия общественного питания студенты должны подготовить санитарную спецодежду и иметь медицинский допуск.

2.1. Изучение документов, регламентирующих деятельность предприятия в части поддержания санитарно-гигиенического состояния, гарантирующего безопасность для здоровья потребителей, проводится студентами накануне занятия. Их знание студенты должны подтвердить и закрепить при анализе предприятия. Список необходимой для изучения законодательной и нормативной литературы приведен ниже.

2.2. Непосредственное обследование и изучение санитарно-технического состояния предприятия проводится по следующим направлениям.

- Загрузка сырья в складские помещения.

При этом необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Дверь для загрузки сырья должна располагаться с торца здания, а не стороны двора для жителей, что запрещено СанПиНом;

2. Загрузочная площадка должна иметь козырек для предотвращения попадания осадков на продукты при их загрузке;

На наличие необходимого состава охлаждаемых и неохлаждаемых складских помещений;

На наличие условий для санитарной обработки и кратковременного хранения тары.

Кроме того, при обследовании всех складов проверить достаточность складского оборудования (стеллажей, подтоварников, поддонов, ларей для хранения картофеля и овощей), его санитарное состояние, периодичность и качество уборки.

Соблюдение условий и сроков хранения продовольственного сырья (в т.ч. скоропортящихся и особо скоропортящихся продуктов), полуфабрикатов, а также соблюдение при этом принципов товарного соседства.

Обратить внимание на наличие термометра и психрометра в охлаждаемых камерах и холодильных шкафах, их исправность и соблюдение правил эксплуатации; наличие межцеховых транспортных средств, их техническое и санитарно-гигиеническое состояние.

Мясо-рыбный цех: достаточность площади, наличие холодной и горячей воды, правильность их подводки и наличие смесителей; наличие естественной освещенности, работа системы канализации (трапы и удаление производственных вод через них); наличие системы вентиляции, эффективность ее работы. Отметить температурно - влажностный режим в цехе, наличие механического, холодильного и немеханического оборудования, его достаточность при условии раздельных рабочих мест по обработке мясного и рыбного сырья. Соблюдение условий хранения полуфабрикатов из мяса и рыбы в холодильном шкафу. Тара и инвентарь в цехе, их санитарная обработка, маркировка инвентаря и посуды. Создание условий для личной гигиены производственного персонала, состояние санитарной спецодежды.

Горячий цех: наличие системы вентиляции, горячей и холодной воды, канализации, необходимого оборудования (теплого, немеханического и механического), порядок и чистота на рабочих местах, наличие в достаточной мере кухонной посуды и инвентаря для тепловой обработки и нарезке, перемешивания и порционирования пищи для ресторанов, а для столовых - доставка готовой пищи на раздачу, условия и санитарная обработка кухонной посуды и инвентаря, маркировка разделочных досок и ножей, их хранение. Наличие и состояние санитарной спецодежды.

Холодный цех: наличие в достаточном количестве холодильного и низкотемпературного оборудования, соблюдение условий и сроков хранения скоропортящихся продуктов, товарного соседства при кратковременном их хранении в холодильном шкафах. Раздельные рабочие места для изготовления закусок и салатов из отварных продуктов и гастрономии; свежих овощей, фруктов и ягод. Маркировка, хранение и санитарная обработка инвентаря и посуды. Наличие отдельное рабочее место для нарезки хлеба.

Моечная столовой посуды: создание условий для обработки тарелок и приборов, а также стеклянной посуды при ручной мойке и исправность посудомоечной машины при механической. Наличие, разрешенных к применению моющих и дезинфицирующих средств. Своевременный сбор использованной посуды в зале для приема пищи, применение тележек для перемещения посуды, их обработка, обработка подносов.

Раздача: наличие работающего раздаточного оборудования (охлаждаемый прилавок для закусок, мармиты для супов, 2-х блюд и гарниров, термостаты для горячих напитков). Санитарная уборка раздаточного оборудования и инвентаря.

Зал для приема пищи. Наличие естественного освещения (КЕО 1:6), обеденной мебели, чистота и уют, проведение влажная уборка помещений для потребителей.

Вестибюльная группа помещений: наличие гардероба для верхней одежды потребителей, туалета и туалетных комнат (для ресторанов), умывальников для мойки рук, электросушителей. Санитарная уборка туалетов. Хранение уборочного инвентаря и его обработка.

Изучение документации по санитарии и гигиене питания в предприятиях общественного питания:

наличие санитарного журнала и его заполнение, устранение недостатков, выявленное в ходе проверок органами Госсанэпиднадзора и ветеринарной службы;

наличие журнала поступления продовольственного сырья в предприятиях общественного питания, наличие журнала по осмотру гнойничковых заболеваний;

наличие медицинских книжек работников предприятия общественного питания, своевременное прохождение медосмотра;

наличие бракеражного журнала и правильное его ведение - как гарантии доброкачественной продукции, разрешенной зав. производством и другими членами бракеражной комиссии;

наличие журнала **оставшейся** пищи и правильное его ведение с учетом повторной тепловой обработки пищи перед реализацией.

После обследования предприятия студент обобщает материал и оформляет его в виде табл. 1

Таблица 1 - Перечень выявленных недостатков и предлагаемые меры по их устранению

Наименование помещений	Выявленные недостатки	Меры (предложения) по их устранению
1. Складские помещения и т.д.	1. Отсутствует термометр в металлической оправе в охлаждаемой мясо-рыбной камере	1. Приобрести и установить во все охлаждаемые камеры термометры

3. Оформление и защита отчета

В отчете по занятию указываются: дата проведения, тема и цель, акт по обследованию в виде перечня недостатков и мер по их устранению, список используемых источников, используемых при подготовке к занятию.

Защита отчета перед преподавателями осуществляется каждым студентом в ходе собеседования и уточнения по отдельным принятым решениям.

2) Анализ состояния и перспективы развития конкретного сегмента (быстрого питания, предприятий национальной кухни, предприятий питания для детей, диетического и лечебного питания, питания спортсменов, питания на транспорте (железнодорожном, водном, воздушном) и т.д.) рынка услуг предприятий питания (г. Актобе, Актыубинской области, региона, страны) в виде доклада.

БЛИЦ-ТЕСТ

1. Предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления

- a) Ресторан
- b) Кафе
- c) Бар
- d) Столовая
- e) Закусочная

2. Изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд характерен для ресторана класса

- a) люкс
- b) высший
- c) первый
- d) низший
- e) эконом

3. Ресторан рыбный, пивной, с национальной кухней классифицирован по следующему критерию

- a) ассортимент реализуемой продукции
- b) место расположения
- c) специфика обслуживания
- d) контингент потребителей

- е) уровень обслуживания
4. Какие предприятия питания могут быть полносервисными
- а) ресторан
 - б) бар
 - в) закусочная
 - г) столовая
 - д) кофейня
5. Это меню также называют заказным со свободным выбором блюд
- а) «А ля карт» (A la carte)
 - б) «А парт» (A part)
 - в) «Табль д'от» (Table d'hote)
 - г) «Дю Жур»
 - д) «Зал-экспресс»

ТЕМА № 12: ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ

План лекций:

1. Признаки и функции экскурсии. Классификация экскурсий
2. Туристский маршрут
3. Технология и методика проведения экскурсии

1) Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русский язык это слово проникло в XIX в. и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем – «вылазка, поездка».

Ученый-экскурсионист В.А. Герд говорил о своем варианте классификаций форм экскурсий на группы и подгруппы и выделение тех основных черт, которые определяют характер ведения экскурсий, т.е. помогают руководителю ориентироваться во всех вопросах ее разработки. Это выделение основных черт даст несколько центральных типов экскурсий, к которым будут примыкать промежуточные классификационно-неясные экскурсии.

Особенности восприятия экскурсионного материала каждой из указанных групп требуют внесения изменений в содержание мероприятий, методику и технику их проведения, а также в их продолжительность.

В настоящее время экскурсионные работники имеют дело с несколькими видами классификации экскурсантов.

Первый вид классификации. Её сущность состоит в том, что участники всех экскурсий, проводимых данным экскурсионным учреждением, делятся на определенные группы не по профессиональному признаку, образованию или возрасту, а в зависимости от отношения людей к экскурсии, как к виду предоставляемых услуг. Такие группы отличаются друг от друга только устойчивостью интереса людей к самой экскурсии, как форму отдыха. Этот вид классификации охватывает три основных вида экскурсантов.

Первая. В нее входят наиболее любознательные люди, которые хотят знать о многом, и экскурсоводы должны им рассказать все новое о науке, искусстве, архитектуре, показать самые интересные объекты. Это самые массовые участники экскурсий. В эту группу входят люди самые различные по уровню

дохода, образованию, возрасту. Но все они сходны в одном, в своем желании получать знания и их привлекают любые темы экскурсии.

Вторая категория. Сюда могут быть отнесены люди, которые имеют широкий круг знаний и проявляют определенный интерес к одной из областей знаний, к литературе, искусству. Нередко они ставят задачу дополнить свои знания или уточнить свою точку зрения по интересующей их проблеме или теме, поэтому они так тщательно выбирают тему предстоящей экскурсии. Участников экскурсий, отнесенных к этой категории, можно назвать, как тип «уточните мою точку зрения». Таких экскурсантов в отличие от первой группы интересуют не экскурсии вообще как форма использования своего культурного досуга, а только экскурсии на определенную тему. Работа с участниками этой группы требует постоянного расширения экскурсионной тематики.

Третья категория. К ней относятся люди, которые стремятся заполнить свой досуг по возможности интересными зрелищами без четко определенной цели. Поэтому в начале экскурсии они обычно имеют смутное представление о самой сути мероприятия, в котором решили участвовать. Однако в ходе экскурсии в подобной группе происходит расслоение. Часть экскурсантов, увлеченных рассказом экскурсовода, заинтересованных объектами показа, становятся активными участниками мероприятия. Другие проявляют вежливую заинтересованность или не скрывают своего безразличия к экскурсии.

Второй вид классификации. Здесь деление экскурсантов на группы происходит по более сложным признакам.

Первый признак – разделения экскурсионных групп по возрасту. Создание экскурсионных групп с учетом возраста (дети, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры). Экскурсии для возрастных групп отличаются друг от друга по способу передвижения (автобусные и пешеходные), по продолжительности, по методике изложения материала, по содержанию.

Второй признак – род занятий экскурсантов. Этот признак, положенный в основу классификации экскурсий ведет к созданию отдельных групп для людей разных профессий, рабочих, учителей и врачей, среднего класса, чиновников, и др. Для проведения экскурсий для подобных групп учитываются профессиональные интересы каждой из групп.

Классификации по этому признаку оказывают существенное влияние на процесс подготовки экскурсий, на методику их проведения. Даже в пределах одной темы в содержание экскурсии для различных групп вносятся определенные изменения. Изменяется так же методика их проведения, если данная тема раскрывается отдельно для групп взрослых и детей.

Классификация этого вида требует серьезной специализации экскурсоводов.

Третий вид классификации. К этому виду отнесены те экскурсии, которые должны проводиться для различных групп, отличающихся друг от друга уровнем развития участников, их образовательной подготовкой. Учет уровня развития участников, степени их подготовки дает возможность проводить более глубокие по своему содержанию экскурсии, служит основой для изложения материалов различной степени сложности.

Главное отличие экскурсий для различных аудиторий такой классификации экскурсантов – это содержание мероприятия, зрительный и словесный материал,

который преподносится участникам. Примером может служить проведение экскурсий на одну и ту же архитектурную тему для различных групп. Здесь можно выделить восемь групп, отличающихся уровнем подготовки: школьники 5-6 классов, старшеклассники, рабочие, студенты гуманитарного вуза, инженеры, педагоги, студенты архитектурного вуза, архитекторы. Для всех групп проводится одна тема – «Архитектура нашего города». Хотя в этом случае рассказ на экскурсии идет об объектах показа одних и тех же для каждой из групп, экскурсия должна проводиться по-другому. По мере возрастания знаний у аудитории возрастает сложность самой экскурсии, иным становится показ экскурсионных объектов – памятников истории и культуры, иначе анализируются отдельные детали, углубляется излагаемый материал.

Экскурсоводы должны учитывать, что школьник будет чувствовать себя неуютно на той же экскурсии, если она проводится для педагогов, равно как врач или нефтяник на экскурсии для практикующих архитекторов.

Несколько вариантов экскурсий может быть создано в зависимости от уровня подготовленности аудитории для историко-революционных, военно-исторических, природоведческих и других тем. По-разному, например, будет раскрываться тема литературной экскурсии «Лермонтов на Кавказе» для школьников и преподавателей литературы. Также будут иметь свои особенности тексты и методические разработки экскурсии на автомобильный завод для обычной группы и для специализированной группы рабочих-машиностроителей.

2) Согласно общепринятому определению, туристский маршрут - путь следования туристов, включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и т.п. в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и других целях. Туристские маршруты разрабатываются туристскими учреждениями и организациями или самими туристами.

По направлению движения различают туристские маршруты линейные, кольцевые, радиальные и др.; по способу передвижения - пешие, велосипедные, автомобильные, водные и др.; по времени действия - круглогодичные, сезонные, разовые; по форме организации - групповые и индивидуальные. Туристские маршруты подразделяют также на плановые (по путёвкам туристских организаций) и самодеятельные. Плановые туристские маршруты проходят по специально подготовленным и оборудованным трассам, на которых туристы обеспечиваются экскурсионными и иными услугами (туристские базы, кемпинги и др.). В СССР в 1975 имелось свыше 350 всесоюзных и свыше 6 тыс. плановых местных маршрутов. Туристские маршруты союзного значения разрабатывались и обеспечивались Центральным советом по туризму и экскурсиям ВЦСПС, местные - республиканскими, краевыми и областными советами. Особая группа плановых туристских маршрутов - транспортные: железнодорожные, автобусные, морские, авиационные, а также комбинированные (в 1975 действовало свыше 4 тыс. таких маршрутов). Наиболее популярные маршруты: "Золотое кольцо" (Москва - Загорск - Переславль-Залесский - Ростов-Ярославский - Ярославль - Кострома - Плещеево - Иваново - Суздаль - Владимир - Москва), "По Прибалтике" (Вильнюс - Калининград - Рига - Таллин), "По столицам республик Средней Азии" (Фрунзе -

Ташкент - Самарканд – Душанбе - Ашхабад), «По Черноморскому побережью Кавказа» (Сухуми - Новый Афон - Мюссера - Сочи), по Волге (Москва - Астрахань - Москва). В Актобе знаменитый внутренний маршрут, предлагаемый туроператором ТОО «Эпоха»: Актобе - Туркестан – Актобе. Самодеятельные туристские маршруты (выходного дня, многодневные, спортивные) намечаются и организуются, как правило, с помощью туристских клубов, станций, секций коллективов физкультуры. Ежегодно в походах и путешествиях по самодеятельным туристским маршрутам участвует около 50 млн. чел. Многодневные походы по спортивным туристским маршрутам (повышенной сложности) регламентируются правилами спортивного туризма. За рубежом разработкой и подготовкой внутригосударственных и международных туристских маршрутов занимаются государственные, общественные специальные туристские организации, а также многочисленные частные туристские фирмы, посреднические бюро транспортных компаний, гостиничные тресты и др.

Туристский маршрут – географически определенная, привязанная к данной местности и особым объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия, передвижения. Маршрут – это заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг. Это определение больше подходит, так как маршруты, представленные в работе предназначены для организованного коммерческого туризма. Краткое описание туристского маршрута или путешествия – кроки (иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов). Путевые заметки суть деятельности путешественника – краткие описания туристского маршрута или путешествия, составленные при совершении путешествий (или позднее) для собственного пользования на память или как руководство к действию по повторению данного маршрута, или для других туристов и путешественников, которые будут следовать этим же маршрутом или посещать данные объекты.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По типам маршруты бывают:

- тематические – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные – маршруты с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

По сезонности действия маршруты подразделяются на:

- круглогодичные (внесезонные);
- сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т.д.)

По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:

- линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе. Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре),

чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

- радиальные – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами.;

- кольцевые (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть неизменным, т.е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и отличным от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров.

Могут быть и другие варианты организации туров. Все в целом определяет порядок бронирования перевозки туристов по маршруту тура.

По продолжительности маршруты бывают:

- многодневными (14-30 дней);
- несколько дней (1-3 дня) – маршруты выходного дня;
- несколько часов (экскурсии).

По виду транспорта на маршруте:

- собственный транспорт туристской фирмы;
- арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;
- личный транспорт туристов.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 6 или даже до 20-50 км;

- маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более.

- Водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть

категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы.

- Воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах. Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра.

- Комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура.

По содержанию маршрута:

- отдых на природе;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и др.

Естественно, возможны любые комбинации из различных вариантов туристских маршрутов.

Как правило, экстремальный туризм характеризуется активными способами передвижения.

Активные виды туризма предусматривают виды отдыха и путешествий, развлечений, спорта (лазание по скалам, спортивные игры, плавание на плотах по бурным рекам, подводный туризм, сафари и др.), требующие значительного физического напряжения и доступные далеко не всем категориям туристов. Еще более выделяется в этом смысле экстремальный туризм.

В Великобритании популярен тур по каналам на лодке. В отличие от аналогичного тура по озерной системе Вуоксы, где туристам приходится не только лично грести, но перетаскивать лодки на волоках, ставить палатки, кошеварить и др., в данном английском туре лодку тащит лошадь, следующая по краю канала, а ночуют туристы в неплохих и уютных сельских отелях.

К активным причисляют различные приключенческие туры,

- приключенческие путешествия, посещения экзотических мест, вулканов, островов, водопадов и др. Обычно это нестандартный тур в экзотические и экологически чистые природные резервации, связанный с необычными путешествиями, нетрадиционными транспортными средствами. В отдельных случаях такой тур связан с риском и серьезными физическими нагрузками extreme tour, требуют смелости и умений, например, сплав по бурной реке Колорадо на

надувных лодках, путешествие на Кольском полуострове зимой на собачьих упряжках. Популярен отдых на горнолыжных курортах. Участие предусматривает определенную физическую подготовку и мастерство участников. Такой туризм близок к спортивному туризму, однако маршруты более хорошо подготовлены и условия существенно комфортнее, риск сводится к минимуму за счет обеспечения проводниками, промежуточными лагерями, туристским снаряжением.

- Тур на места катастроф (ГУЛАГ).

- Охота, рыбалка, фотоохота, поездки на мотосанях зимой или джипах по труднодоступным местностям.

В зависимости от главной цели путешествия можно выделить следующие туры:

- тур в целях охоты, рыбной ловли, поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота. В программу тура входит: посещение достопримечательностей местной природы, обучение преодолению препятствий, устройству лагерной жизни, изучение техники выживания в экстремальных условиях. Организуется колонна машин, в которой, кроме джипов с туристами и проводниками, следует транспортное сопровождение с палатками, продовольствием, топливом, питанием и др.;

- тур - посещение военных объектов и полигонов, лагерей для заключенных, концлагерей и тюрем;

- туры на места катастроф, человеческих трагедий;

- туры с целью кладоискательства.

3) Особенности проведения экскурсий для различных групп. Всех участников экскурсий можно подразделить на:

- участвующих в обычных экскурсиях, которые помогают им расширить кругозор. Среди этой части экскурсантов, составляющих в настоящее время большинство обслуживаемых экскурсионными учреждениями и музеями, создаются отдельные группы из молодежи, детей, городских и сельских жителей, отдыхающих в здравницах, на туристических базах, в кемпингах, гостиницах, путешествующих по туристическим маршрутам. Комплектование таких групп производится с учетом желания самих участников, носит добровольный характер;

- участвующих в учебных экскурсиях, являющихся неотъемлемой частью учебно-воспитательного процесса. Эти экскурсии помогают раскрыть темы, предусмотренные учебным планом. Учебные экскурсии проводятся для слушателей экономических и других семинаров, участников народного творчества, самодеятельности, школ, вузов.

Экскурсии для сельского населения. Особенности работы с сельским населением состоит, прежде всего, в том, что экскурсии для них проводятся между напряженными сельскохозяйственными работами. Поэтому экскурсии сочетаются с разными формами отдыха. Среди них посещение театральных постановок, спортивных матчей, массовых гуляний, просмотр новых кинофильмов. При подготовке экскурсий для сельского населения учитываются профессиональные интересы и слабое знакомство с городом.

Экскурсии для приезжих (в гостиницы, мотели). При организации экскурсионного обслуживания отдыхающих в гостиницах, отелях методисты и экскурсоводы должны исходить из того, что большинство туристов приезжает в незнакомый для них город, желая узнать о нем много нового, увидеть памятные места, познакомиться с достопримечательностями. Наиболее познавательной и популярной частью программы пребывания отдыхающих в гостинице являются экскурсии всех видов – городские, загородные, музейные. Особенность этих экскурсий состоит в том, что отдыхающие плохо знают край, в котором находятся, его историю, природу, достопримечательности. В рассказ вводится более подробный рассказ о крае, предусматривается показ тех объектов, которые хорошо известны местному населению, но являются «открытием» для приезжих.

Экскурсии для отдыхающих в санаториях. В работе по экскурсионному обслуживанию санаториев исходят из того, что люди прибыли на лечение, укрепить здоровье и для них необходимо выполнять рекомендации врача. Во многих санаториях лечащий врач наряду с медицинскими назначениями указывает в особой графе, разрешается ли отдыхающему участвовать в экскурсиях, если да, то в каких – городских, загородных, пешеходных, автобусных, и какой продолжительности.

Экскурсии для молодежи. При организации специальных экскурсий для молодежной аудитории исходят из того, что у молодежи есть свои специфические особенности: тематика, содержание и более активная форма проведения. Особенности экскурсий для молодежи – рассказ в форме беседы, вопросы к аудитории с целью сосредоточить внимание на определенной проблеме, задание – самостоятельно провести наблюдение за тем или иным объектом и сформулировать свое мнение по подтеме. А так же более активные способы передвижения на маршруте, более быстрые темпы ходьбы, велосипедные экскурсии, экскурсии на роликах и скейтах.

Экскурсии для детей. Экскурсии для детской аудитории делятся на две группы – школьные и внешкольные. Отличаются они друг от друга по своим задачам, тематике, содержанию и методике проведения. Школьные экскурсии имеют три вида: урочные, проводимые в учебное время; внеурочные, проводимые до или после занятий в классе, и внеклассные – факультативные. Экскурсии урочные и внеурочные имеют учебный характер, их содержание связано с учебной программой соответствующего класса школы. Ведут эти экскурсии педагоги общеобразовательных школ в соответствии с планом работы по своему предмету. В отличие от обычных экскурсий для детей проведение школьных экскурсий предусматривает, что оценку за знания, полученные на экскурсии, учитель выставляет в классный журнал. Основная цель школьных экскурсий – углубленное изучение школьной программы.

В внешкольных экскурсиях для детей предусматривается выходы для наблюдения каждого из объектов, рассказ о памятниках истории и культуры более краток. В ходе экскурсии используется элемент разрядки - проводятся игры, викторины.

Если в экскурсиях для взрослых значительное место занимают общеобразовательные элементы, то в экскурсиях для детей больше должно быть воспитательных моментов: рассказ экскурсовода носит обзорный характер,

содержит много выдержек из произведений художественной литературы, сравнений, стихов. Особое внимание обращается на логические переходы. Больше требований предъявляется к наглядным пособиям из «портфеля экскурсовода», к их внешнему виду и содержанию.

Пешеходные экскурсии. Пешеходные экскурсии имеют характерные особенности: они охватывают большую территорию, объекты показа расположенные недалеко друг от друга, темп экскурсии медленный, экскурсовод делает больше пауз. Особенно важно для пешеходных экскурсий определить точки осмотра. Так же экскурсоводу необходимо учитывать уровень физической подготовки экскурсантов, чтобы никто не отставал, не устал, но при этом экскурсию не стоит превращать, а обычную прогулку с преобладанием элементов пассивного отдыха: длительным сидением на скамейках, бревнах, пнях, бесцельных хождения по лесу, парку.

Экскурсионное обслуживание является как самостоятельной деятельностью (например, в домах отдыха, клубах, школах), так и частью комплекса туристских услуг (в туристских фирмах). В настоящее время экскурсии классифицируются: а) по содержанию; б) по составу и количеству участников; в) по месту проведения; г) по способу передвижения; д) по продолжительности; е) по форме проведения.

Каждая группа имеет присущие ей компоненты, специфику и особенности.

По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т. д.).

В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии - время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Обзорные экскурсии имеют свои особенности. В отличие от тематических, в них формулировка темы представляет определенную сложность. Независимо от места, где их готовят и проводят, они практически схожи между собой прежде всего по своей структуре. В каждой из них освещается несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования и др.). В то же время у обзорных экскурсий имеются свои отличительные черты. Они диктуются теми особенностями в историческом развитии, которые присущи определенному городу, области, краю. Например, военно-историческую подтему включают в обзорные экскурсии те города, на территории областей которых происходили военные сражения. Литературные подтемы включаются в обзорные экскурсии городов, связанных с жизнью и деятельностью писателей, поэтов и т. д.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, если это историческая экскурсия, то в ее основу может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной темой, а иногда более продолжительный период

времени. Если это экскурсия на архитектурную тему, то предметом изучения могут стать наиболее интересные произведения зодчества, расположенные на улицах и площадях города, а в большом городе — архитектурные ансамбли минувших веков.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные.

По своему содержанию **исторические** экскурсии подразделяются на следующие подгруппы:

- историко-краеведческие;
- археологические;
- этнографические, рассказывающие о нравах и обычаях разных наций и народностей;
- военно-исторические, которые проводятся по местам боевой славы (например, «Аныракай» и др.);
- историко-биографические (по местам жизни и деятельности известных людей);
- экскурсии в исторические музеи.

Производственные экскурсии делятся на подгруппы:

- производственно-исторические;
- производственно-экономические (например, банковская, биржевая деятельность, рынок недвижимости и др.);
- производственно-технические;
- профессионально-ориентационные для учащихся.

Искусствоведческие экскурсии имеют подгруппы:

- историко-театральные;
- историко-музыкальные;
- по народным художественным;
- по местам жизни и деятельности деятелей культуры;
- в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов.

Литературные экскурсии обычно группируются следующим образом:

- литературно-биографические. Проводятся по местам, которые хранят память о жизни и творчестве писателя, поэта, драматурга и т. д. (например, «А. С. Пушкин в Уральске», «Т.Шевченко в Актобе» и т. д.);
- историко-литературные, раскрывающие определенные периоды развития русской национальной литературы;
- литературно-художественные - это поэтико-текстовые экскурсии (например, «Белые ночи в Санкт-Петербурге») или экскурсии по местам, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя.

Классификация экскурсий на архитектурно-градостроительные темы:

- экскурсии с показом архитектурных построек данного города;
- экскурсии, связанные с показом памятников архитектуры определенного исторического периода;
- экскурсии, дающие представление о творчестве одного архитектора;

- экскурсии, знакомящие с планировкой и застройкой городов по генеральным планам;
- экскурсии с демонстрацией образцов современной архитектуры;
- экскурсии по новостройкам.

Следует отметить, что тематические экскурсии того или иного вида редко существуют изолированно друг от друга. Например, исторический материал используется в экскурсиях на архитектурно-градостроительные темы; элементы природоведческих экскурсий находят свое место в экскурсиях почти каждой группы тематических экскурсий. Все зависит от конкретных условий проведения экскурсии, от ресурсов познавательного плана того или иного города или региона.

По составу и количеству участников экскурсии подразделяются на индивидуальные, для местного населения, приезжих туристов, взрослых и школьников и т. д.

Особенности восприятия экскурсионного материала каждой из указанных групп требуют внесения изменений в содержание мероприятий, методику и технику их проведения, а также в их продолжительность.

По месту проведения экскурсии бывают: городские, загородные, производственные, музейные, комплексные (сочетающие элементы нескольких).

По способу передвижения — пешеходные и с использованием различных видов транспорта.

Преимущество пешеходных экскурсий состоит в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа.

Транспортные экскурсии (в подавляющем большинстве автобусные) состоят из двух частей: анализа экскурсионных объектов (например, памятников истории и культуры) на остановках и рассказа в пути между объектами, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых следует группа.

Некоторые экскурсионные учреждения используют для проведения экскурсий троллейбусы, трамваи, речные и морские теплоходы, вертолеты и т. д.

Продолжительность экскурсии составляет от 1 академического часа (45 мин) до суток.

Краткосрочные туры (от 1 до 3—4 дней) называют маршрутом выходного дня, в них может быть предусмотрено несколько экскурсий разной продолжительности.

По форме проведения экскурсии могут быть различными:

- экскурсия-массовка. Ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10—20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод. Такие экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники и т. д.;
- экскурсия-прогулка, совмещающая в себе элементы познания с элементами отдыха, проводится в лесу, в парке, по морю, реке и пр.;
- экскурсия-лекция (рассказ преобладает над показом);
- экскурсия-концерт посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса;

- экскурсия-спектакль — это форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы и др.

Экскурсия может рассматриваться как форма учебной работы для различных групп экскурсантов. Это может быть:

- экскурсия-консультация, которая дает наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служит одним из видов повышения квалификации;

- экскурсия-демонстрация — это наиболее наглядная форма ознакомления группы с природными явлениями, производственными процессами и т. д.;

- экскурсия-урок представляет собой форму сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;

- учебная экскурсия (для специальной аудитории) является формой обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;

- пробная экскурсия представляет собой завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форму проверки знаний у студентов или работающих экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;

- показательная экскурсия — это форма учебной экскурсии, ставящая целью показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте, раскрыть определенную подтему и т. д.;

- рекламная экскурсия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что означает слово экскурсия?
2. Что такое туристский маршрут?
3. Как группируются литературные экскурсии?
4. На какие подгруппы разделяются производственные экскурсии?
5. Цель и задачи проведения экскурсии?
6. По каким признакам классифицируются экскурсии?
7. Какие виды экскурсии существуют в Казахстане?
8. Какой тур популярен в Великобритании?

ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ

1. Группа делится на 2 подгруппы: первая группа - составляет план экскурсии по городу Актобе, а вторая группа - составляет план экскурсии по Актюбинской области.

2. Какие виды экскурсии (исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные) можно организовать в городе Актобе?

БЛИЦ-ТЕСТ

1. Путь следования туристов

- а) туристский маршрут б) экскурсия
в) турпродукт в) туроператор г) турслуга

2. Форма сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения:

А) экскурсия-урок Б) показательная экскурсия

В) пробная экскурсия Г) экскурсия демонстрация

3. Форма учебной экскурсии, ставящая целью показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте:

а) показательная экскурсия б) пробная экскурсия

в) экскурсия демонстрация г) экскурсия-урок

4. Продолжительность краткосрочного тура:

а) от 1 до 3-4 дней б) от 2 до 5 дней

в) от 3 до 10 дней г) от 5 до 12 дней

5. Линейные, радиальные экскурсии классифицированы

а) по направлению движения

б) по способу передвижения

в) по времени действия

г) по протяженности маршрута

д) по форме организации

6. Протяженность пешеходного маршрута составляет

а) 2-50 км б) 4-100 в) 1-25 г) 2-100 д) 5-200

Тема №13: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

План лекции:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туризме

2. Реклама в туристской деятельности

1) Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда;

- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 - 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются, чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.

2) Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения. Рекламное обращение - средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой турфирме, так и к предлагаемым ею продуктам;

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. И совсем малая вероятность того, что такое обращение возбудит интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление весьма сложно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки уникального торгового предложения (УТП). Признанный во всем мире специалист Россер Ривс в своей книге «Реальность в рекламе» вывел своего рода закон об УТП: «Реклама есть искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Следовательно, главное - показать уникальность рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

Требования к уникальному торговому предложению:

- оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений;
- предложение должно быть эксклюзивным либо потому, что конкуренты не используют его для рекламы товаров данного вида, либо потому, что они не могут этого делать в силу особенностей своих товаров;
- предложение оказывается действенным только при условии, что оно достаточно мотивировано и убедительно для потенциальных потребителей.

Пример уникального торгового предложения: «Нужны мужчины для опасного путешествия. Зарплата маленькая. Холода страшные. Долгие месяцы кромешной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение

сомнительно. Почести и признание в случае успеха». В ответ на эту рекламу поступило более 2 тысяч предложений.

При разработке рекламного обращения проявляется творческая индивидуальность его создателей, не связанная с какими-либо универсальными правилами, рецептами и подходами. Вместе с тем следует четко представлять, что в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения.

Прежде всего, необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемых продуктов и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом из их потребления. Далее следует четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение. При этом важное значение имеет оценка основных нужд, потребностей и мотивов потребителей избранного сегмента. Дело в том, что желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция потребителя возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с его нуждами и вызывать определенный интерес. Следовательно, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решения о:

- теме и девизе рекламы;
- структуре рекламного обращения;
- форме рекламного обращения;
- стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко определить тему и девиз всей предстоящей рекламной кампании.

Очень часто допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разработкой отдельных рекламных элементов, в то время как разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи, строгой концепции или рекламной темы. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Основой ее разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Для этого необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы, связал его с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Данными обстоятельствами и определяется рекламная тема. Она выражается в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган - короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Подсчитано, что людей, читающих слоган, в пять раз больше, чем тех, кто читает рекламные тексты. Поэтому в слогане потребитель должен видеть все его интересующее, а главное - выгоду этого рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ту ассоциативную связь идей, которая наглядно,

но емко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачу. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся выделить несколько требований, которым он должен удовлетворять:

1. Четкое соответствие общей рекламной теме.

2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное).

3. Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).

4. Использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа. Соответствующие рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

Первое. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Если время от времени их изменять, то легко сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т. е. будут рассматривать фирму не как уникальную (подчеркнуть уникальность — цель любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Как считают американцы, такая ошибка обойдется в миллионы долларов. Нужно учитывать, что к постоянно меняющейся рекламе никто не может привыкнуть, и она не достигнет цели. Означает ли это, что реклама должна быть абсолютно неизменной? Совершенно нет. Модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

Второе. Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели. Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз - ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяют следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т. д.

Цель аффективного воздействия - превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу самой известной рекламной модели AIDA. Грамотно построенное обращение всегда привлекает к себе внимание. Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него (или хотя бы вернуться к нему позже). Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени покорен убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение на фирму, покупка), так и пассивный характер.

Последние могут выражаться, к примеру, в формировании положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом. Исходя из модели AIDA, рекламное обращение обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать. Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание, — иллюстраций, цвета и т. п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет именно вступительная фраза. Она должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, он призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая дословно или по смыслу повторяет слоган либо основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям. Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому невозможно выделить какие-либо универсальные правила его формирования. В то же время несомненный интерес представляют рекомендации публициста Д. Огилви, на которые следует ориентироваться, чтобы «продать» путешествие:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесплезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями;

- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;

- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене;

- неудачно составленное обращение создает имидж средней фирмы, к услугам которой не хочется прибегать;

- не «хороните» лучшие аргументы, выдвигайте их по возможности уже во вступительной части, иначе ваше обращение может пройти незамеченным для других;

- используйте все аспекты новизны;

- не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;

- для рекламных снимков фотографируйте не туристов, а местных жителей, вид которых для иностранца является экзотическим;

- обдуманно составляйте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Формы рекламного обращения характеризуются большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда и слоган. Такие послания используются в основном при осуществлении информационной и напоминающей рекламы. Примером является реклама турфирмы «Тикор-плюс» («Путешествия на любой вкус»).

2. В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. Для создания подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

3. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых услугах с особым выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиента. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя и направленность на совершение определенных действий.

Примером искренней рекламы может служить рекламное обращение, приглашающее посетить курорт Анапа: «Курорт Анапа расположен на стыке

Большого Кавказа и Таманского полуострова. Этим объясняется удивительное разнообразие ландшафта на территории курорта: от типичных кавказских предгорий, покрытых смешанным лесом, до равнинного плато, на котором лежит древняя Анапа, и низменных равнин Тамани, перемежающихся с морскими лиманами. Все это природное разнообразие объединяет Черное море, вдоль берега которого курорт протянулся более чем на 80 км.

Анапа — это: 4 километра лучших в Европе песчаных пляжей; 10 километров галечных пляжей; тысячи гектаров виноградников; уникальные памятники античной культуры с 5 века до н. э. до 3 века нашей эры; действующий дельфинарий и морские прогулки; ценнейшие лечебные сероводородные грязи; четыре типа целебных подземных минеральных вод для лечебного и столового питья; сероводородные, йодные, бромные высокоминерализованные воды и рассолы для ванн; лечебный предгорно-степной средиземноморского типа климат; лечение виноградом (ампелотерапия) и вином (энотерапия); самая современная медицинская диагностика; 176 лечебных и оздоровительных учреждений. В Анапу Вас доставят: самолетом в международный аэропорт Анапа; поездом до станции Анапа или Тоннельная; теплоходом в международный морской порт Анапа».

4. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией с рекламируемым продуктом. Например, курортная ассоциация «Си Пайн» (США) поместила рекламное обращение, которое называется «Курортный тест». Читателю предлагается самому проанализировать информацию:

- «Может ли какой-нибудь курорт в Америке сравниться с «Си Пайн»?
- Выберите любой курорт и сравните с нашим:
- Есть ли у него 53 теннисных корта?
- Есть ли у него 4 площадки для гольфа?
- Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?
- Есть ли у него 14 плавательных бассейнов?
- Можно ли приезжать туда с детьми?»

5. Создание романтической, экзотической обстановки. Например, в рекламной кампании Ирландии пытаются извлечь изюминку из ее неблагоприятных погодных условий: «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это, должно быть, неплохо!».

6. Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в такой рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг, что нередко оказывается решающим фактором при выборе туристской фирмы потенциальными клиентами. Примером может служить обращение фирмы «Арт тур»: «Пограничный Брест приветствует вас в лице туристской фирмы «Арт тур», имеющей многолетний опыт работы в сфере туризма. Этот опыт сегодня обеспечивает нам лидерство во многих направлениях туристической деятельности.

Мы знаем, когда, куда и как доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже — у фирмы солидная транспортная база. А вдобавок —

проверенные и прочные связи с партнерами в Швейцарии, Чехии, Венгрии, Словакии, Польше. Но главная наша гордость — это все-таки компетентность и информированность специалистов фирмы, настоящих профессионалов туризма и туристического бизнеса. Именно в этом — гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего».

7. Форма новостей. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты или журнала, где они размещены. Именно благодаря такому способу подачи информация способствует пробуждению интереса потенциальных клиентов. Так, рекламное обращение египетского курорта Эль Гуна выглядит следующим образом: «На Красном море родилась новая звезда. Курорт Эль Гуна - это пейзажный шедевр, расположенный в 22 километрах от международного аэропорта Хургады, на берегу Красного моря. Всего лишь 6 лет тому назад здесь царствовала пустыня. Сегодня на территории, изрезанной множеством каналов, бухт и изумрудных заливов, раскинулся впечатляющим архитектурный комплекс. Роскошные виллы, апартаменты, отели и магазинчики гармонично вписались в окружающий ландшафт».

8. Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы рекламного обращения является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. При входе в один из отелей, расположенных у горнолыжных трасс, висит объявление: «Просим новичков-лыжников оставлять у портье адреса ближайших родственников». Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Есть крылатое выражение, свидетельствующее о возможностях этого качества: «Юмор восстановит то, что разрушил пафос». Своеобразие его в том, что (в противоположность другим формам комического) юмор предлагает умение видеть возвышенное в непритязательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки хорошо запоминаются, впечатление о них часто пересказывается. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше. Очень часто в комбинации с юмором применяется такая форма реализации рекламы, как использование мультипликации. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.

9. Создание фантазийной обстановки. «Спешите в Альпы! Через 60 миллионов лет их снесут!» - объявление такого содержания помещено в одном из швейцарских бюро путешествий. И сразу же возникает желание съездить и посмотреть на то, что может исчезнуть.

10. Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта или обращения к услугам туристской фирмы (типа «Десять причин, почему Вам следует обратиться к фирме X»). Такая форма используется преимущественно в убеждающей рекламе. Например: «Десять причин, чтобы отправиться на отдых в Римини:

- Авиаперелет, который продлится несколько часов, перенесет вас с севера в самое сердце ведущего центра европейского туризма — Римини и его провинции.

- У нас 150-летний опыт работы в туризме — с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей.

- На 40 километрах побережья вы найдете более 2800 гостиниц всех категорий: на любой вкус и кошелек.

- Широкие оборудованные песчаные пляжи, гарантия чистоты и безопасности, а также всевозможные развлечения.

- Чистое море с пологим дном, мелкое у берегов, удобно для купания и катания на лодках. В стороне от побережья расположены города с туристскими достопримечательностями и неограниченными возможностями для успешного шопинга.

- Провинция Римини и ее побережье живет бурной ночной жизнью: до рассвета переливаются разноцветные огни ночных клубов и модных дискотек.

- Гастрономии здесь отводится важное место: самые изысканные вкусы будут удовлетворены.

- Экскурсии в глубь провинции познакомят вас с ее чудесными ландшафтами, средневековыми замками и соборами.

- Несколько часов путешествия от Римини — и вы достигнете прославленных итальянских центров искусств: Венеции, Флоренции, Рима».

11. Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается. Именно на эстетическом аспекте акцентирует свое внимание реклама поездок, например, в Грецию.

12. Мюзикл как форма воплощения рекламного обращения находит свое применение при обслуживании специфических сегментов (например, семейного отдыха с детьми).

Естественно, выше приведены только некоторые из используемых форм рекламного обращения. Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить воздействие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, используя, например, следующие:

- мотив прибыли или экономии, основанный на вполне справедливом желании потребителей рационально расходовать имеющиеся средства. Именно этот мотив использован в рекламе отдыха на Кипре: «Мы добились для своих клиентов возможности бесплатного пользования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются лишь на немногих курортах Средиземноморья. А ведь это позволит Вам сэкономить до 60 долларов на человека за двухнедельный отпуск»;

- мотив снижения риска, являющийся определяющим фактором при принятии решения о приобретении клиентом туристского продукта. К этому мотиву апеллирует реклама фирмы «Зевс Трэвел»: «Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск - это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что если их отдых организует «Зевс Трэвел» — у них не будет никаких проблем»;

- мотив удобства, который предполагает обещание в рекламных обращениях дополнительных удобств, получения определенных преимуществ. Примером применения такого мотива является следующее рекламное обращение: «На борту «Austrian Airlines» атмосферу определяет австрийский шарм. Меню

составлено из лучших блюд. Сервис сердечен и энергичен. Не важно, летите ли Вы в отпуск или по делу, прекрасно слаженный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии»;

- мотив здоровья, используемый в рекламе рекреационного туризма. Примером может служить реклама туров в Израиль на Мертвое море: «Мертвое море - это уникальный водоем, самый соленый из всех природных резервуаров. Химический состав его воды не имеет аналогов. С древнейших времен целительная сила минералов Мертвого моря привлекала людей, ищущих секреты красоты и молодости. Первой стала использовать грязь и соли для ванн Клеопатра...»;

- мотив познания, «эксплуатирующий» такие качества человека, как любопытство и стремление к новому. В рекламном обращении он может реализовываться путем использования приема типа: «Откройте для себя зовущие пляжи, окунитесь в чистые воды греческих морей, понежьтесь в лучах греческого солнца — Вы ощутите истинное блаженство»;

- мотив признания, основанный на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой статус, добиться определенного имиджа. В туристской рекламе данный мотив может использоваться следующим образом: «Божественный отдых и море развлечений ждут Вас в одном из наиболее известных и шикарных курортов тихоокеанского побережья, поэтому, прогуливаясь, здесь можно запросто увидеть Мадонну, Пласидо Доминго или Хулио Иглесиаса...».

Мотивы так же разнообразны, как разнообразны и многогранны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации. Они, безусловно, оказывают самое непосредственное влияние на привлечение внимания к рекламному обращению.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламных обращений посвящено много исследований. Швейцарский ученый Макс Люшар доказал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, удастся вызвать у человека требуемые эмоции.

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетания цветов позволяет учитывать национально-этнические, исторические или религиозные особенности, характерные для страны, в которой она используется.

Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительные цвета: для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый и синий, Ирландии — зеленый, Китая — красный, Мексики — красный, белый, зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т. д. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии —

фиолетового с желтым (символ болезни), Ираке — оливково-зеленого (цвета ислама), Китае — сочетания белого, голубого и черного (знаки траура), Перу — фиолетового, Сирии — желтого и т. д.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают более сильную эмоциональную реакцию. В туристской рекламе зрительные эффекты обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостиниц, ресторанов), достопримечательностей (исторических, природных, архитектурных), туристской инфраструктуры и т. д.

При этом необходимо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных клиентов, создавая у них положительные эмоции. Кроме того, иллюстрации должны содержать элементы живости и привлекательности. Например, на фотографиях помещений гостиницы значение имеют малейшие детали: цветы, красиво расставленные столовые приборы, улыбающийся персонал. Нельзя также довольствоваться только фотографиями, на которых демонстрируется архитектура отеля, несмотря на всю ее важность для мотивации клиентов. Французские специалисты отмечают желательность наличия в кадре элементов природного окружения (горы, лес, море, озеро и т. д.). Такой прием очень часто используется для привлечения внимания к архитектуре самой гостиницы.

Фотографии, воссоздающие атмосферу гостиницы, являются наиболее важными и одновременно наиболее субъективными. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. И если у него сложится впечатление, что он будет садиться за красиво сервированный стол, то выбор клиентом данной гостиницы практически predetermined.

Информативность иллюстраций, используемых в рекламе, усиливается применением наглядной графической информации (схем, диаграмм, рисунков и т. д.), указывающих стрелок, выносов, выделений, вычленения отдельных элементов, гиперболизации.

Что в рекламном обращении важнее — доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так уж прост. Он связан со стилем рекламы. Вообще под стилем понимают экспрессивные средства языка, анализируемые с точки зрения механизма их образования, сферы употребления и принципов отбора в зависимости от целей и обстановки общения.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается сущность и цели комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Как производится пропаганда в деятельности туристского предприятия?
3. Какие мероприятия проводятся для стимулирования сбыта в туристском бизнесе?
4. Какие особенности имеет личная продажа в туризме?

5. Каковы цели и виды рекламы в туризме?
6. В чем заключается особенность составления рекламного слогана?

Задачи, ситуации

1) Разработка коммуникационной стратегии

Порядок проведения: класс разбивается на группы по 2 человека. На основе соответствующих стратегий в области продукта и цен каждая группа должна разработать соответствующую коммуникационную стратегию. Для этого необходимо:

1. Установить цели коммуникаций.
2. Определить структуру комплекса коммуникаций – сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.
3. Разработать бюджет комплекса коммуникаций: определить сумму ассигнований по каждому из элементов комплекса.

Занятие рассчитано 2 часа.

3. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Тема №1: РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА В РК

1. Современное состояние туристской деятельности РК
2. Развитие маркетинга в туризме РК
3. Основные направления развития туристского маркетинга в РК

Цель задания для СРС – ознакомиться с особенностью развития туристского маркетинга в РК.

Рекомендуемая литература:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
2. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
3. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
4. Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы
5. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
6. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.
7. Постановление Правительства РК «О лицензировании туристской деятельности» от 7 февраля 2000 г.

8. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
9. Развитие туристского кластера в РК
10. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
11. //Маркетинг товаров и услуг. Казахстан

Тема №2: РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В РК

1. Сущность кластерного развития
2. Инфраструктура туристического кластера РК

Цель задания для СРС – изучить особенности кластерного развития туризма в РК.

Рекомендуемая литература:

1. Развитие кластеров в РК, Постановление Правительства РК, 2004 г.
2. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
3. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
4. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
5. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
6. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.
7. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
9. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
10. //Маркетинг товаров и услуг. Казахстан

Тема №3: ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РК НА 2007-2011 ГОДЫ

1. Анализ современного состояния туризма
2. Цель и задачи, основные направления и механизм реализации Государственной программы
3. Маркетинг и продвижение казахстанского туристского продукта
4. Ожидаемые результаты о реализации и индикаторы Государственной программы

Цель задания для СРС – ознакомиться с государственной программой развития туризма в РК на 2007-2011 годы.

Рекомендуемая литература:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
2. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
3. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
4. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
5. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.
6. Постановление Правительства РК «О лицензировании туристской деятельности» от 7 февраля 2000 г.
7. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
8. Развитие туристского кластера в РК
9. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
10. //Маркетинг товаров и услуг. Казахстан

Тема №4: ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РК

1. Основные туристские ресурсы РК
2. Инвестиционные преференции инвесторам в области туризма
3. Основные направления развития туристской отрасли в региональном разрезе

Цель задания для СРС – изучить туристский потенциал РК.

Рекомендуемая литература:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
2. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
3. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
4. Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы
5. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
6. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.

7. Постановление Правительства РК «О лицензировании туристской деятельности» от 7 февраля 2000 г.
8. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
9. Развитие туристского кластера в РК
10. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
11. //Маркетинг товаров и услуг. Казахстан

Тема №5: ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ РК

1. Основные виды инвестиционных проектов в туризме РК
2. Объем и сроки инвестиционных проектов в туристском бизнесе РК по областям
3. Инвестиционные проекты в туризме Актюбинской области

Цель задания для СРС – ознакомиться и изучить основные инвестиционные проекты по развитию туристской инфраструктуры в РК.

Рекомендуемая литература:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
2. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
3. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
4. Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы
5. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
6. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.
7. Постановление Правительства РК «О лицензировании туристской деятельности» от 7 февраля 2000 г.
8. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
9. Развитие туристского кластера в РК
10. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
11. //Маркетинг товаров и услуг. Казахстан

ГРАФИК СДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЗУЧЕННЫХ ТЕМ

Тема	Задания	Цель и содержание занятий	Форма сдачи	Срок
------	---------	---------------------------	-------------	------

			устна я	письме нная	
1.Развитие туристского маркетинга в РК	Доклад	Цель - ознакомиться с особенностью развития туристского маркетинга в РК 1.Современное состояние туристской деятельности РК 2.Развитие маркетинга в туризме РК 3.Основные направления развития туристского маркетинга в РК	+	+	13 неделя
2.Развитие туристического кластера в РК	Презентация	Цель – изучить особенности кластерного развития туризма в РК 1.Сущность кластерного развития 2.Инфраструктура туристического кластера РК	+	+	13 неделя
3.Государственная программа развития туризма в РК на 2007-2011 годы	Презентация	Цель – ознакомиться с государственной программой развития туризма РК 1.Цель и задачи, основные направления и механизм реализации Государственной программы 2.Маркетинг и продвижение казахстанского туристского продукта 3.Ожидаемые результаты о реализации и индикаторы Государственной программы	+	+	13 неделя
4.Туристский потенциал РК	Доклад	Цель – изучить туристский потенциал РК 1.Основные туристские ресурсы РК 2.Инвестиционные предпочтения инвесторам в области туризма 3.Основные направления развития туристской отрасли в региональном разрезе	+	+	14 неделя
5.Инвестиционные проекты в туристском бизнесе РК	Презентация	Цель – ознакомиться и изучить основные инвестиционные проекты по развитию туристской инфраструктуры в РК 1.Основные виды инвестиционных проектов в туризме РК 2.Объем и сроки ИП в туристском бизнесе РК по областям 3.ИП в туризме Актюбинской области	+	+	14 неделя

4. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Реферат (от латинского - «сообщать») – краткое изложение в письменной форме определенного научного материала: содержание книги, учения, научной проблемы и т.д.

Реферат представляет собой итог самостоятельного изучения студентом одной (монографический реферат) или нескольких (обзорный реферат) научных работ и должен отражать их основное содержание. При его написании студент должен продемонстрировать умение выделять главное в научном тексте, видеть проблемы, которым посвящена работа, а также пути и способы их решения, используемые автором (или авторами)

Реферат должен иметь четкую структуру. Монографический реферат обычного включает небольшое введение, в котором обосновывается важность данной научной работы, основную часть, раскрывающую собственно содержание книги, и заключение, где студент кратко представляет выводы автора работы, или сам их формулирует. Заключение не является обязательной частью реферата. Композиция основной части может быть:

- конспективной, когда ее построение полностью соответствует структуре самой работы и отражает все или основные ее рубрики (разделы, главы, параграфы и т.д.);
- фрагментной, т.е. когда рассматриваются только отдельные ее части;
- аналитической.

Обзорный реферат в целом имеет аналогичную структуру, но перед введением обязательно дается план реферата, а в конце его приводится список реферируемой литературы. Однако работа над таким рефератом гораздо сложнее, поскольку обычно он представляет собой обзор основной литературы одного или нескольких авторов по отдельной научной проблеме или теории. В этом случае требуется не просто выделять основное содержание изученных источников, но и сделать некоторые обобщения и сопоставления.

Тема	Цель и содержание занятий	Рекоменд. литература	Форма сдачи		Срок сдачи
			устная	письменная	
Социально-экономическая сущность маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> Определить сущность маркетинга в туризме -Социальная сущность маркетинга -Экономическая сущность маркетинга -Функции маркетинга в туризме 		+	+	10 неделя
Специфика маркетинга услуг	<ul style="list-style-type: none"> Выделить специфику маркетинга услуг -Особенности маркетинга услуг -Классификация услуг -Специфика маркетинга в туризме 	Вся литература	+	+	10 неделя
Развитие теории и практики маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> Анализировать развитие маркетинга в туризме -Развитие теории маркетинга 	Вся литература	+	+	10 неделя

	в туризме -Развитие практики маркетинга в туризме				
Уровни и координация маркетинга в туризме	Знать уровни и координацию туристского маркетинга -Основные уровни маркетинга в туризме -Координация туристского маркетинга	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинг туризма на национальном уровне	Изучить особенности маркетинга туризма на национальном уровне -Государственная политика в области туризма -Создание туристического имиджа страны -Регулирование туристской деятельности на уровне государства	Вся литература	+	+	10 неделя
Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга	Изучить виды туристского предприятия -Сущность и цели туристского предприятия -Классификация туристских предприятий -Основные туристические компании в РК и г.Актобе	Вся литература	+	+	10 неделя
Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий	Изучить основные тенденции развития туристского маркетинга -Особенности развития маркетинга в туризме -Тенденции развития спроса на туристические услуги -Особенности поведения туристов в современных условиях	Вся литература	+	+	10 неделя
Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме	Анализировать условия применения маркетинга в туристском бизнесе -Особенности применения маркетинга в туризме -Принципы маркетинга в туризме -Организация маркетинга в туризме	Вся литература	+	+	10 неделя
Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии	Анализировать реализацию маркетинговых концепций в туризме -Основные концепции маркетинга в туризме -Концепция взаимоотношений в	Вся литература	+	+	10 неделя

	туристском маркетинге				
Сущность и задачи маркетинговых исследований	Изучить особенности проведения МИ в туризме -Цели и задачи МИ -Особенности проведения МИ -Методы МИ в туристской организации	Вся литература	+	+	10 неделя
Классификация маркетинговой информации	Знать основные виды маркетинговой информации -Классификация маркетинговых информаций -Виды первичного и вторичного информаций -Методы получения информации	Вся литература	+	+	10 неделя
Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях	Изучить особенности метода фокус-группы в МИ туристского бизнеса -Метод фокус-группы -Формирование фокус-группы в исследований туристского рынка	Вся литература	+	+	10 неделя
Исследование среды маркетинга туристского предприятия	Изучить особенности исследования маркетинговой среды -Исследование внутренней среды -SWOT-анализ -Исследование внешней среды	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговые исследования туристского рынка	Изучить особенности МИ ТР -Особенности проведения МИ в туристском бизнесе -Основные методы МИ, используемых в туристском бизнесе	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговые исследования туристского продукта	Изучить особенности МИ ТП -Сущность и структура туристского продукта -Позиционирование туристского продукта -ЖЦ туристского продукта	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговые исследования конкурентов	Изучить особенности МИ конкурентов ТП -Конкурентная среда туристского предприятия -Элементы анализа конкурентов -Построение конкурентной карты рынка	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговые исследования	Изучить особенности МИ потребителей ТУ	Вся литература	+	+	10 неделя

потребителей туристских услуг	<ul style="list-style-type: none"> -Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга -Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг -Мотивы поведения потребителей -Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг - Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей 				
Сегментация рынка	<ul style="list-style-type: none"> Изучить особенности сегментации ТР - Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка - Признаки сегментации -Сегментация туристского рынка по нескольким признакам - Выбор целевого рынка 	Вся литература	+	+	10 неделя
Формирование маркетинговой стратегии	<ul style="list-style-type: none"> Анализировать маркетинговую стратегию ТП - Сущность стратегического маркетингового планирования - Ситуационный анализ - Разработка альтернативных стратегий - Выбор и оценка стратегии 	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	<ul style="list-style-type: none"> Изучить МП стратегию ТП -Формирование продуктовой стратегии - Оптимизация структуры предлагаемых продуктов - Новые продукты в маркетинговой деятельности - Основные этапы разработки продукта-новинки - Внедрение нового туристского продукта на рынок 	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	<ul style="list-style-type: none"> Изучить особенности ценообразования в ТП - Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия - Внешние факторы процесса 	Вся литература	+	+	10 неделя

	<p>ценообразования</p> <ul style="list-style-type: none"> - Постановка целей ценообразования - Выбор метода ценообразования - Определение и реализация ценовой стратегии 				
Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	<p>Изучить особенности сбыта ТП</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование сбытовой стратегии - Каналы сбыта туристского продукта - Выбор посредников 	Вся литература	+	+	10 неделя
Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	<p>Изучить особенности коммуникации ТП</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность маркетинговых коммуникаций - Целевые аудитории коммуникаций - Разработка коммуникационной стратегии - Определение адресата и целей коммуникаций - Выбор структуры комплекса коммуникаций - Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии 	Вся литература	+	+	10 неделя
Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Изучить особенности личной продажи</p> <ul style="list-style-type: none"> - Процесс личной продажи - Прием клиента и установление контакта - Выявление потребностей клиента - Представление продукта - Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом 	Вся литература	+	+	10 неделя
Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Изучить особенности стимулирования сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование сбыта - Разработка программы стимулирования сбыта - Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта 	Вся литература	+	+	10 неделя
Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Изучить сущность пропаганды в ТП</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и цели туристской пропаганды 	Вся литература	+	+	10 неделя

	- Направления туристской пропаганды				
Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Изучить особенности рекламной деятельности в ТП - Особенности рекламы в сфере туризма - Виды туристской рекламы - Характеристика современного рекламного процесса - Рекламные кампании - Рекламные исследования - Оценка эффективности рекламной деятельности	Вся литература	+	+	10 неделя
Средства распространения туристской рекламы	Знать основные средства распространения ТР - Реклама в прессе - Печатная реклама - Аудиовизуальная реклама - Радио- и телереклама - Рекламные сувениры - Наружная и прямая почтовая реклама - Реклама в Интернете	Вся литература	+	+	10 неделя
Выставки и ярмарки	Изучить особенности проведения выставок и ярмарок в ТБ - Характеристика выставочных мероприятий - Процесс участия туристской фирмы в работе выставки - Оформление выставочного стенда - Работа персонала туристской фирмы во время выставки	Вся литература	+	+	10 неделя
Фирменный стиль туристского предприятия	Изучить особенности фирменного стиля ТП - Основные понятия и цели формирования фирменного стиля - Элементы фирменного стиля - Носители фирменного стиля - Товарный знак	Вся литература	+	+	10 неделя
Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	Анализировать организацию маркетинга в туристского предприятия - Организация маркетинга на туристском предприятии - Система маркетингового контроля	Вся литература	+	+	10 неделя

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Основная литература:

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. М.:1998
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.,2000
3. Ильина Е.Н. Туроператинг: организация деятельности. М.,2001
4. Квартальнов В.А. Туризм:Учебник. М.:2000
5. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.:1996

Дополнительная литература:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 23 июня 2001 г.
2. Концепция развития туризма в РК от 6 марта 2001 г.
3. Постановление Правительства РК «О первоочередных мерах развития туристской отрасли» от 29 декабря 2000 г.
4. Постановление Правительства РК «О развитии экологического туризма вокруг города Астаны», 2000 г.
5. Указ Президента РК «О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в РК», 1997 г.
6. Постановление Правительства РК «О лицензировании туристской деятельности» от 7 февраля 2000 г.
7. Постановление Правительства РК «Об утверждении Плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 годы», 2000 г.
8. Алтынбаев Б.А., Смыкова М.Р. Экономика и организация туризма. Алматы:1999
9. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.:2001
10. Борисов К.Г. Международный туризм и право. М.:1999
11. Биржанов М.Б. Введение в туризм. СПб: 1999
12. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес. М.: ЭКМОС, 1999
13. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.:Нолидж, 1996
14. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.:1998
15. Соболева Е.А., Соболев Н.И. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы. М.:2001
16. Пузанова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. М.:1997
17. Экономика современного туризма. Под.ред. Г.А.Карповой. М-СПб., 1998
18. Дурович А. Г. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – 2-е изд; перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2001.
19. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2000.
20. Квартальнов В.А. Иностраный туризм: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2002.
21. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ. 1998
22. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2001
23. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. – М.: Юристъ, 2001.

24. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд – во «ЭКМОС», 1998
25. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: «Ось – 89», 1999
26. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Мн.: ООО "Новое знание", 2000
27. Лесник А.Л., Мащицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. - М.: Аспект Пресс, 2000
28. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования/ Ирина Юрьевна Ляпина; Под ред. канд. пед. наук А.Ю.Ляпина. – 2 – е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2002
29. <http://www.krugosvet.ru>

ГЛОССАРИЙ

Туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам

Туризм – это путешествие физических лиц продолжительностью от двадцати четырех часов до одного года, либо меньше двадцати четырех часов, но с ночевкой в целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Внутренний туризм – это отечественный туризм внутри своей страны, путешествие в пределах Республики Казахстан лиц, постоянно проживающих в РК.

Международный туризм – это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. Он бывает выездной и въездной.

Рекреационный туризм – это туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

Стационарный туризм - постоянное место размещения туриста на весь период действия туристической путёвки.

Передвижной туризм – это туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

Социальный туризм – это путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Кратковременный туризм – это туризм, когда продолжительность путешествия не превышает трёх суток.

Продолжительный туризм – это туризм, при котором срок путешествия более трёх суток.

Туристский рынок – система, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратно.

Цель туристского рынка – выдавать «сигнал» туроператорам с помощью обратных связей; уравнивать спрос и предложение; «очищать» туристский комплекс и его экономику

Структура туристского рынка – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристского рынка.

Рынок турагентов – совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продукты для их перепродажи с выгодой для себя.

Емкость туристского рынка – потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

Рынок туроператоров – характеризует превышение спроса над предложением.

Субъекты туристского рынка – рынок туристов, рынок туроператоров, рынок турагентов.

Изменение стереотипов поведения туристов – переориентация с пассивного на активный отдых.

Конкуренция на туристском рынке – состязательность между его участниками за лучшие условия производства, купли-продажи туристских продуктов.

Спрос на турпродукт – количество турпродукта, которое туристы будут покупать по разным возможным ценам.

Несовершенная конкуренция в туристском рынке – состояние туристского рынка, когда лишь несколько крупных туристских компаний производят основную массу определенных туристских продуктов.

Туристский продукт – любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Иностраный гость - любая персона, уезжающая в другую страну, не являющуюся его (ее) постоянным местом жительства на период, не превышающий 12 месяцев, при этом главная цель визита иная, чем оплачиваемая деятельность;

Иностраный турист - это гость, проживающий в стране временного пребывания по крайней мере 24 ч с целью отдыха (проведение отпуска, оздоровительные, познавательные, религиозные, спортивные, профессионально-деловые и иные цели)

Экскурсант - это иностранный гость, который не ночует в стране пребывания, а возвращается, например, на судно или поезд, на котором он прибыл в страну

Туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны.

Позиционирование туристского продукта — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

Туристский продукт в реальном исполнении - определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента.

Туристский рынок – система, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратно.

Ценовая стратегия в турбизнесе – выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Канал сбыта (распределения) в туризме – совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю.

Одноуровневый канал – включение в процесс продаж посредника, называемого в туризме туристским агентством.

Двухуровневый канал – два посредника в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой – розничного продавца.

Туристское агентство – обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Процесс покупки – это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной конкуренции.

Туристский продукт – эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли.

Продуктовая стратегия в туризме – это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отбор идей в туризме – это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей – проектов туристских продуктов.

Разработка туристского продукта – ответственный этап создания нового предложения.

Стадии-туры – представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств.

Рекламные туры – ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно место для ночевки

Коллективные средства размещения туристов - гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения туристов

Индивидуальные средства размещения - собственные жилища, арендуемые комнаты в семейных домах, жилища, арендуемые у частных лиц или агентств, размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми

Туристский класс мест размещения туристов – 1*; стандартный класс- 2**;
комфортный класс - 3***; первый класс – 4****; люкс – 5*****

Ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Кафе - предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей

Экскурсия-массовка. Ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10—20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод (массовые театрализованные представления, фольклорные праздники и т. д.);

Экскурсия-прогулка, совмещающая в себе элементы познания с элементами отдыха, проводится в лесу, в парке, по морю, реке и пр.;

Экскурсия-лекция (рассказ преобладает над показом);

Экскурсия-концерт посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса;

Экскурсия-спектакль — это форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы и др.

Экскурсия-консультация, которая дает наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служит одним из видов повышения квалификации;

Экскурсия-демонстрация — это наиболее наглядная форма ознакомления группы с природными явлениями, производственными процессами и т. д.;

Экскурсия-урок представляет собой форму сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;

Учебная экскурсия (для специальной аудитории) является формой обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;

Пробная экскурсия представляет собой завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форму проверки знаний у студентов или работающих экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;

Показательная экскурсия — это форма учебной экскурсии, ставящая целью показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте, раскрыть определенную подтему и т. д.

Рекламное обращение — средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.)

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленности рекламных обращений

ВОПРОСЫ К КОЛЛОКВИУМУ

1. Какие факторы влияют на развитие туризма?
2. Формы туризма по характерным признакам?
3. Разновидность туризма в зависимости от главной цели путешествия?
4. Классификация форм туризма?
5. В каком году была создана глобальная система RCI (*Records Condominiums International*)?
6. Что обеспечивает туристский рынок?
7. Что представляют собой рынок туроператоров и рынок турагентов?
8. Как рассчитывается емкость рынка?
9. Какие критерии выделяют в структуре туристского рынка?
10. Что такое доля рынка?
11. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги?
12. В чем проявляется экспансия выездного туризма?
13. Что вынуждают туристские предприятия искать новые маркетинговые приемы?
14. На что маркетинг в туризме делает особый акцент?
15. В чем заключается концепция маркетинга взаимоотношений?
16. Что означает продукт в реальном исполнении?
17. Определение однобакового позиционирования?
18. Стадия роста туристского продукта?
19. Факторы, влияющие на стадию зрелости?
20. Отличительные особенности товара при позиционировании?
21. Особенности, влияющие на процесс ценообразования в сфере туризма?
22. Перечислите этапы процесса выработки ценовой стратегии?
23. Назовите внешние факторы процесса ценообразования?
24. В чем преимущества и недостатки затратного метода?
25. В чем заключается цель ценовой стратегии?
26. Что такое франшиза?
27. Характерные условия агентского соглашения?
28. Способы оплаты комиссионных агенту?
29. Какие обязанности принципала?
30. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?
31. Какие возможности предоставляет тур. фирме правильное понимание потребителей?
32. Принципы в маркетинге, из которого исходит формирование правильного понимания потребителей.
33. Что такое самомнение?
34. Как влияет мотивы на поведение потребителя?
35. Группы источников, которые используется для получения информации при принятии решении о приобретении туристических услуг.
36. Что представляет собой разработка нового продукта?
37. На что направлены стади-туры?

38. Для чего используется «ловушки» для клиентов?
39. Что такое «марочный каннибализм»?
40. История развития экскурсии
41. Сущность и цели проведения экскурсии
42. Классификация экскурсии
43. Методика проведения экскурсии
44. Особенности различных видов экскурсии
45. Особенности организации экскурсии в Казахстане
46. Сущность и цели комплекса маркетинговых коммуникаций
47. Роль рекламы в туристской деятельности
48. Пропаганда в деятельности туристского предприятия
49. Стимулирование сбыта в туристском бизнесе
50. Особенности личной продажи в туризме
51. Цели и виды рекламы в туризме
52. Особенности составления рекламного слогана
53. Разнообразие форм и направленности рекламных обращений