**Производство туристического продукта в современных условиях**

Дипломная работа

Подготовила Шустрова Кира Викторовна, студент заочного отделения гр. ГЗТ-6-004

Ростовский государственный университет путей сообщения, Гуманитарный факультет

г. Ростов-на-Дону

2006г.

**Введение**

В настоящее время, начиная с конца прошлого века, Россия все чаще становится участником международных отношений, в том числе и связанных с туризмом. Вопросы реализации туристского потенциала нашей страны в целом и отдельных тур регионов в частности, стоят очень остро. Сегодня туристский комплекс отдельных регионов страны востребован, в основном, российскими туристами и гораздо меньше знаком иностранному потребителю, и обуславливается это, прежде всего плохой осведомленностью потенциальных клиентов. В то же время надо отметить, что отношение иностранцев к России с каждым годом заметно улучшается. Потенциал нашего рынка велик и начинает успешно реализоваться. Заметно активи-зировалась реклама России на внешнем рынке.

В немалой степени изменение структуры туристского рынка определяется внедрением новых маркетинговых технологий. Если первая половина 90-х годов прошла под знаком усиления роли турбизнеса в форми-ровании турпродукта и агентировании отдельных услуг, например продаж авиабилетов, формировании и продвижении турпродукта, то в условиях динамично развивающегося спроса и внедрения современных технологий, в частности глобальных дистрибутивных систем, интернет-продаж и т.д., со второй половины 90-х на мировом рынке наметилась тенденция снижения агентской комиссии и выхода поставщиков услуг на рынок прямых продаж.

Минэкономразвития, региональные управления по туризму стали больше внимания уделять продвижению своего турпродукта. Еще одной положительной тенденцией стал рост интернет-продаж, а также использова-ние дистрибутивных и компьютерных систем бронирования. Надо не только активно продвигать страну на мировом рынке, но и значительно повысить качество предлагаемых туристам услуг. Предприятия туристской индустрии, использующие эффективные приемы продвижения турпродукта, обеспе-чивают конкурентоспособность своей продукции и услуг, исходя как из собственных интересов, так и интересов потребителей. Для них выбранная система является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Как известно, туризм - один из самых высокодоходных видов бизнеса. Именно поэтому необходимость в четкой стратегии производства и продвижения турпродукта - вопрос злободневный. Этим и определяется актуальность данного исследования.

В связи с этим целью предложенной работы является анализ возмож-ности производства востребованного турпродукта в современных условиях. Для достижения данной цели в работе решались следующие задачи:

- изучение структуры и специфики понятия «туристский продукт»;

- изучение свойств тур услуг с целью обеспечения необходимого качества;

- рассмотрение разнообразия ценовых политик, используемых в туристском бизнесе;

- анализ взаимодействия субъектов туристского производства;

- изучение туристского рынка и исследование конкурентной среды;

- описание процесса разработки и выбора стратегии турфирмы по продвиже-нию турпродукта на зарубежный рынок.

Очевидно, что для реализации данных задач необходимо объединение усилий государственных органов управления, предприятий сферы туризма, инфраструктуры отдыха и развлечений, всех ключевых организаций, заинтересованных в росте посещений ресурса туристами.

Методической и методологической основой дипломной работы являю-тся специализированная литература, а также методические пособия и реко-мендации по производству продукта в сфере туризма.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что сформулированные в методы и этапы производства и продвижения могут быть востребованы в практической деятельности предприятий индустрии ту-ризма, а также для дальнейшей практической и теоретической разработки проблемы.

Активное и рациональное применение в деятельности турфирм соответствующей методики производства турпродкта экономически це-лесообразно. Это позволяет обеспечить требуемое качество туруслуг, органи-зовать отлаженный и непрерывный процесс вывода туруслуг на рынок, а главное, повысить конкурентоспособность турфирм на рынке.

**Глава I. Теоретические основы разработки туристского продукта**

**1.1 Понятие «Туристский продукт». Структура и специфика туристского продукта**

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т.п. Путешествие - термин, характеризующий перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествий является туризм.

Туризм (фр. tourisme, от tour - прогулка, поездка) -явление, с одной стороны, относительно молодое, ставшее массовым только после Второй мировой войны, с другой - имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. Имея столь длительную историю, туризм до настоящего времени не получил однозначного определения. Для наиболее точного определения основных понятий, связанных с туризмом, обратимся к ГОСТ Р 50690-20001.

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Феде-рации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждан) из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребыва-ния в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спор-тивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туроператор - организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

Турагент - организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура1.

Одним из основополагающих определений в туризме является «тур-продукт». Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов. Тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими предприятиями в виде конкретных туров. При выборе тура туриста, как правило, менее всего интересует, кто является производителем услуг, формирующих тур. Для него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о предпринимаемом путешествии. Потре-битель воспринимает туристское предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предос-тавляемых услуг. «В составе турпродукта туристическая фирма передает туристу комплекс имущественных прав (прав требования, обязательственных прав), при наличии которых турист вправе требовать от должников (авиаперевозчика, гостиницы, ресторана и т.п.) исполнения обязательств по оказанию соответствующих услуг в пользу туриста»2. Туристический продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу. Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста. Турпродукт - комплексное понятие, которое включает три основных составляющих: тур, туристкая услуга и товары туристко-сувенирного назначения. Становится ясно, что необходимо дать определения этим понятиям.

Тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия. В ГОСТ Р 50690-2000 находим1: тур - первичная (обязательная) единица турпродукта, реализуемая потребителю, как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Туристская услуга - результат деятельности организации или инди-видуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных состав-ляющих. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 506442. Собственно услуги - это невидимый товар особого рода. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров. В законе «О защите прав потребителей»3 отношения в части предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел. Сложность вызывает определение экспортной туристской услуги. В классическом варианте экспортная туристская услуга руководителя туристской группы осуществляемая за рубежом, а также услуги водителя автобуса, направляемого для работы за рубежом, должны быть отнесены к экспортным. Для России, исходя из принятых норм валют-ного регулирования, важно также определить туристские услуги для иностранных туристов предоставляемые на территории России, как экс-портную деятельность. Имеется соответствующее разъяснение Минфина РФ, относящее туристские услуги, оказываемые иностранным туристам на территории России местными туристскими фирмами, к экспортным видам деятельности. Именно в силу этого фирмы могут получить вознаграждение за свой труд в валюте. Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма;

- услуги туроператора по организации выездного туризма;

- услуги туроператора по организации въездного туризма;

- услуги турагента;

- отдельные услуги туроператора и турагента;

- услуги при самодеятельном туризме;

- экскурсионные услуги.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»1 обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;

- сохранность имущества туристов и экскурсантов;

- охрана окружающей среды.

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории, вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т.п.). Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим допол-нительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;

- точность и своевременность исполнения;

- комплексность;

- этичность обслуживающего персонала;

- комфортность;

- эстетичность;

- эргономичность.

Дополнительные туристко-экскурсионные услуги непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутримаршрутный транспорт, услуги гида и т.д.). ВТО разработала 400 видов таких услуг. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату.

Товары туристко-сувенирного назначения включают в себя:

- специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристкие карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения);

- неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.

Структура затрат туристов по элементам турпродукта:

- тур – 50%;

- дополнительные услуги – 30%;

- товары – 20%.

Производство турпродукта нуждается в первичных ресурсах, которые в экономической теории называются факторами производства (труд, капитал, предпринимательство). Производство - осуществление эффективных комби-наций, обеспечивающих экономическое развитие, как турпредприятия, так и турбизнеса в целом.

Обобщая приведенные выше определения, заключаем: турпродукт – это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлет-ворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

При рассмотрении сущности туристского продукта, как составляющей туристского рынка необходимо воспринимать индустрию туризма как целостную составляющую отрасли народного хозяйства. Туристская индуст-рия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспор-та, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объек-тов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного наз-начения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов - переводчиков. Туристская индустрия - взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе путешествия и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире вызвало адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования.

Манильская декларация по мировому туризму гласит: «Туризм пони-мается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образователь-ную и экономическую области жизни государств и их международные отно-шения» 1. Тем самым подчеркнуто все большее значение туризма для различных сфер жизни общества. Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция туризма проявляется через спрос и потребление туристов. Потребности туристов, находящихся вне места постоянного проживания, подразделяются на три группы:

- основные;

- специфические;

- дополнительные.

Основные потребности туристов - это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристской деятельности. Средства размещения (гости-ницы, мотели, частные квартиры) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения. Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения специфических потреб-ностей туристов, являющихся главной целью поездки - потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. Дополнительные потребности туристов удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрас-ли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности. Следовательно, можно говорить о прямом и косвенном влиянии туризма на экономику страны (региона). Прямое влияние туризма - результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. К статьям туристских расходов в соответствии с рекомендациями ВТО относятся: комплексные поездки, пакет услуг на отдых и комплексные туры; размещение; питание и напитки; транспорт; рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности; посещение магазинов; прочее (страхование путешествий, комиссионные сборы за обмен валюты и дорожных чеков, расходы по связи и т.п.). Прямое влияние туризма понимается как результат вклада денег, полученных от туристов, в туристские предприятия, мате-риальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест. Расходы туристов повышают доход страны (региона), обеспечивают пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии. Косвенное влияние туризма на экономику известно под названием эффекта мультипликации, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в стране (регионе). Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услуг других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строительных и коммунальных органи-заций, банков, страховых компаний, производителей продовольственных товаров и др. Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет совокупное воздействие туризма на экономику страны (региона).

Наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и слабых в структурном отношении регионах необходимо учитывать и отрицательные аспекты: поляризацию и коммерциализацию интересов различных групп населения; возрастание роли неквалифицированного труда; рост числа отклонений от принятых в обществе норм поведения (хулиганство, алкоголизм); коммерциализацию культуры; потерю само-бытности того или иного региона; конфликты между местным населением и туристами.

Туризм несет в себе глубокую социальную функцию. «Социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека - восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил» 1, - отмечается в Манильской декларации по мировому туризму.

Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и, внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Он предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни.

Гуманитарная функция туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира. Путешествия дают человеку возможность удовлетворить свои потребности в приобщении к духовным и нравственным ценностям, накоплении и углублении знаний, в том числе профессиональных. Разнообразие тематики экскурсий и туров - деловые, конгрессные, познавательные, обучающие (языковые), экологи-ческие, приключенческие и др. - позволяет человеку реализовать свои запро-сы в сфере туризма.

**1.2 Обеспечение качества туристского продукта**

Качество турпродукта – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов. Качество турпродукта характеризуется качеством услуг в него входящих и культурой обслуживания. Качество услуги зависит от субъективных и объективных факторов. Объективные - уровень подготовленности туриста к поездке, информированность о стране. Субъективные связаны с личностными характеристиками туриста, условиями его повседневной жизни, форс-мажором.

Регулировать субъективное качество можно с помощью:

- опытного сопровождающего гида;

- профессионализма работников туризма;

- подготовленности местного населения к приему туристов.

Качество тур услуг имеет 3 уровня:

1. Техническое качество (состояние инфраструктуры).

2. Социальное качество (уровень сервиса, профессионализм персонала).

3. Качество окружающей среды (экология, уровень жизни местного населения, ЖКХ).

Обязательные требования к качеству тур услуг:

безопасность жизни и здоровья;

гарантия предоставления услуг, согласно путевке;

сохранность имущества туристов;

охрана окружающей среды.

Критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. На качество тур обслуживания влияют факторы:

- природно-климатические;

- культурно-исторические;

- психологические;

- специфические потребности туристов;

- культура труда и поведения сотрудников;

- имидж предприятия.

Стандарты качества тур обслуживания определяются системой стандартизации и сертификации. Стандартизация является важнейшим инструментом государственного регулирования туристской деятельности и защиты прав потребителей тур услуг. Стандартизация – деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Объект стандартизации – услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т.п. Стандартизация может касаться либо объектов в целом, либо его отдельных составляющих (характеристик).

Область стандартизации – совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Например, тур индустрия – область стандартизации, а конкретные тур услуги – объекты стандартизации.

Основные задачи стандартизации в сфере туризма:

- установление номенклатуры показателей качества услуг и методов их контроля;

- установление прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания тур услуг;

- установление требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, охрану окружающей среды, точность и своевременность исполнения услуг, эргономичность и эстетичность услуг и условия обслуживания;

- установление требований к сертификации тур услуг;

- обеспечение координации деятельности тур предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания;

- установление терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Уровни стандартизации:

- международная стандартизация - деятельность, открытая для соответст-вующих органов любой страны;

- региональная - деятельность, открытая только для соответствующих орга-нов государств одного географического, политического или экономического региона мира;

- национальная - стандартизация в одном конкретном государстве. Может осуществляться на разных уровнях: государственном, отраслевом, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциации, объединений, предприятий.

Основным понятием, используемым в стандартизации, является «стандарт». Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

Существуют различные категории стандартов:

- Государственные стандарты (в РФ - ГОСТ Р).

- Стандарты отрасти - ОСТ.

- Стандарты общественных объединений - СТО.

- Стандарты предприятий и объединений предприятий (ассоциации) - СТП.

Основные виды стандартов в сфере услуг:

- основополагающие стандарты;

- стандарты на услуги;

- стандарты на процессы (технологические, например);

- стандарты на методы контроля.

Важным элементом системы государственного регулирования туризма, обеспечения безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является сертификация. Использование ее создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социально-экономи-ческих проблем и задач, соответствует интеграции отдельных госу-дарств в мировую экономику.

Сертификация - совокупность действий и процедур с целью подтвержде-ния (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техни-ческим условиям.

Цель:

- создание условий для деятельности организации предпринимателей на еди-ном товарном рынке РФ для участия в международном, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;

- содействие потребителям в выборе услуг;

- защита потребителей от недобросовестного производителя услуг;

- контроль безопасности услуг, окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителей;

- подтверждение показателей качества услуги заявленной исполнителем.

Сертификация бывает:

- самосертификация, проводимая самим предприятием - изготовителем продукции и услуг;

- сертификация, осуществляемая потребителем;

- сертификация, осуществляемая 3-ей стороной - специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя;

- обязательная - (безопасность, охрана окружающей среды, здоровья потре-бителя);

- добровольная - (с целью создания условий для повышения конкуренто-способности выпускаемой продукции, услуги).

Обязательная сертификация тур продукта проводится на определенной государством законодательной и нормативной базе - законы РФ «О сертифи-кации продукции и услуг», «О защите прав потребителей», «Об основах тур деятельности». Объектами обязательной сертификации являются туристские услуги и услуги средств размещения, оказываемые организациями незави-симо от их организационно-правовой формы.

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации. Добровольная сертификация услуг не может заменить их обязательную сертификацию.

Для сертификации туристских услуг применяют схемы, рекомендо-ванные для сертификации различных услуг и видов туристских организаций. Так, первая схема предусматривает проверку мастерства исполнителя услуг, рекомендуется для экскурсий, походов выходного дня, турбюро. Вторая схема предусматривает оценку процесса оказания услуги, рекомендуется для туристских путешествий по маршрутам и турагентствам. Третья схема предусматривает аттестацию туристских организаций, рекомендуется для гостиниц, мотелей, кемпингов. Последняя схема предусматривает сертифи-кацию системы качества, рекомендуется для всех видов туристских органи-заций.1

В Правилах приведен перечень сертифицируемых услуг, определены показатели услуг, которые необходимо подтвердить при сертификации, а также для каждой услуги указаны нормативные документы, на соответствие требованиям которых проводится сертификация, и нормативные документы на методы испытаний (проверок, оценок) 1. При положительных результатах сертификационных проверок орган по сертификации оформляет сертификат и лицензию на применение знака соответствия и выдает их заявителю. Срок действия сертификата устанавливает орган по сертификации с учетом результатов оценки услуги, но не более чем на три года. При отрицательных результатах проверок орган по сертификации выдает заявителю заключение с указанием причин отказа в выдаче сертификата. Органы, выдавшие сертификаты, в течение всего срока действия сертификата, не реже одного раза в год осуществляют инспекционный контроль за соблюдением требований к сертифицированной услуге. Такой контроль проводится в форме периодических проверок по договорам между органами по сертификации и обладателями сертификата и в форме внеплановых проверок в случаях поступления претензий к сертифицированной услуге от потребителей или от органов, осуществляющих государственный или общественный контроль за исполнением услуг. Если по результатам инспекционного контроля обнаружено несоответствие услуги установленным требованиям, то орган по сертификации может приостановить или аннулировать действие сертификата и применение знака соответствия.

Порядок проведения сертификации, включает: подачу заявки на сертификацию; принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы; разработку методики проведения проверки; выдачу сертификата соответст-вия и лицензии на применение знака соответствия, заключение договора на проведение инспекционного контроля; осуществление инспекционного контроля за соответствием сертифицированной услуги требованиям норма-тивных документов.

Схема подготовки тур предприятия к обязательной сертификации туристско-экскурсионных услуг:

Подписание протоколов намерений с принимающей фирмой.

Обследование предполагаемого маршрута путешествия.

Выбор оптимального варианта путешествий.

4. Определение вредных факторов на маршруте и степени их влияния на туристов и их имущество.

5. Проектирование маршрута с определением мероприятий по снижению факторов риска.

6. Разработка систем безопасности на маршруте.

Этапы сертификации:

1. Подача заявки на сертификацию.

2. Подготовительные работы (решение о принятии или отказе сертификации).

3. Проверка на соответствие требованиям сертификационной проверки в зависимости от схемы. На этом этапе необходимо соблюдение следующих требований:

- наличие комплекта действующей документации на осуществление деятель-ности тур предприятием;

- доведение обязательной информации до туриста;

- договор на куплю-продажу тур продукта (Например, в ГОСТ Р 50690-2000 находим: «По услугам, подлежащим обязательной сертификации, договора заключают с организациями или индивидуальными предпринимателями, имеющими сертификаты соответствия требованиям безопасности. 1».);

- контракты с принимающими тур фирмами, наличие пунктов по безопасности и системы страхования;

- соответствие набора услуг, обещаемых туристу в согласованных контрактах и программах принимающих сторон;

- классификация персонала.

Результаты проверки оформляются протоколом-актом.

4. Принятие решения о выдаче или невыдаче сертификата соответствия и применения знака соответствия.

Срок действия сертификации не более 3 лет

5. В течение всего действия сертификата проводится контроль за сертифи-кационной услугой.

Инспекционный контроль может быть:

- плановый (не реже 1 раза в год);

- внеплановый (проводится по просьбам органов госконтроля - антимоно-польный комитет, комитет по защите прав потребителей).

Еще одной из форм государственного регулирования туризма предусматривающее выдачу специального разрешения (лицензии) на осуществление туристской деятельности является лицензирование.

«Туроператор и турагент должны иметь лицензию на осуществление туристской деятельности и сертификат соответствия оказываемых туристских услуг требованиям безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в соответствии с действующим законодательством.» 1. «Отказ туроператора или турагента от обязательной сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности» 2. Цель лицензирования состоит в обеспечении защиты прав и законных интересов государства и потребителей туристских услуг, повышении уровня туристского обслуживания, приведении его в соответствие с международными требованиями.

Лицензирование - проведение мероприятий, связанных с предостав-лением соискателям лицензий, переоформлением документов, подтверж-дающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением соответствия лицензионным требованиям и условиям.

Лицензия - специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Лицензиат - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности

Лицензирующие органы - федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществ-ляющие лицензирование в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Лицензионные требования и условия - совокупность установленных нормативными актами требований и условий, выполнение которых лицен-зиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

Соискатель лицензии - юридическое лицо или индивидуальный предпри-ниматель, обратившийся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности.

«Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении туроператорской деятельности являются:

а) наличие в штате туроператора - юридического лица не менее семи сотруд-ников, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) наличие у туроператора (структурного подразделения, которое осуществ-ляет туроператорскую деятельность) не менее 30 процентов работников (по штатному расписанию), имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 5 лет, а также наличие у руководителя туроператора (руководителя структурного подразделения, осуществляющего туроператорскую деятель-ность) высшего или среднего специального образования и стажа работы в области туризма не менее 5 лет;

в) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безо-пасности;

г) повышение не реже одного раза в три года квалификации работников юри-дического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также туроператора - индивидуального предпринимателя;

д) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристской поездки, в том чис-ле о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отно-шении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

е) оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего требованиям законодательству Российской Федерации;

ж) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчества должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристической деятельности»1.

Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении тур-агентской деятельности являются:

а) наличие у турагента (структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) не менее 20 % работников (по штатному расписанию) имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в области туризма не менее трех лет, а также наличие у руководителя турагентства (руководителя структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее трех лет;

б) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности;

в) повышение не реже одного раза в три года квалификации работников, осуществляющих турагентскую деятельность;

г) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях поездки;

д) оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего законодательству Российской Федерации;

е) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы турагента, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристической деятельности.

С 1 января 2007 года прекращается лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.1

В сфере туризма качество предлагаемого турпродукта в значительной мере зависит от эффективности работы персонала. Из ГОСТ Р 50690-2000 (раздел «Основные требования»): «Туристские организации должны быть укомплектованы профессионально подготовленным персоналом, способным осуществлять деятельность в соответствии с требованиями настоящего стандарта.»2. В указанной сфере основным инструментом стимулирования работы персонала должна стать взаимосвязанная система экономических и социальных методов, что позволит: повысить эффективность использования кадрового потенциала, осуществлять профессиональное и социальное развитие персонала, избежать значительной текучести кадров в рамках предприятия в силу их экономической заинтересованности, изменить мотивационные характеристики персонала.

Каждый из работников турфирмы выполняет определенные функции, руководствуясь должностными инструкциями. Внутрифирменная атмосфера должна способствовать мотивации персонала к работе, повышению качества обслуживания клиентуры, росту профессионального мастерства, а также поощрению к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг.

Только с учетом всего вышеперечисленного возможно добиться не только необходимого качества отдельно взятой услуги, но и повышения качества обслуживания в целом, а значит повышению конкурентноспособ-ности организации.

**1.3 Формирование цены туристского продукта**

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цены на товар. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Термин «маркетинг» является произ-водным от слова «рынок». Процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга называют маркетинговой стратегией.

Стратегии бывают:

- Продуктовая - разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определение ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности турпредприятия в целом.

- Ценовая - выбор возможной динамики изменения исходной цены турпро-дукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели пред-приятия.

- Сбытовая - комплекс мероприятий для эффективной реализации туруслуг.

Рынок - сфера обмена товарами между производителями и потреби-телями, сложившаяся на основе разделения труда.

Характеристики рынка:

- самостоятельность хозяйствующих субъектов;

- наличие товарной массы;

- развитая денежная система;

- наличие конкуренции;

- цена равновесия.

Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью тур предприятия, направленное на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Туристский рынок - система отношений (экономи-ческих, социальных, юридических), связывающих производителей турпродукта и потребителей, которые заинтересованы в определенном виде турпродукта, имеющих возможность продавать и покупать. Субъектом туррынка является потребители и производители турпродукта, правительство (регулирующая структурная единица). Туристский рынок - экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: турспрос, предложение, цена, конкуренция

Спрос - показатель, отражающий объем продаж определенного тур продукта на выбранном сегменте рынка. Спрос бывает:

- неэластичный;

- стабильный (вне зависимости от колебания цен);

- эластичный ( изменяющийся в ту или иную сторону, в зависимости от изме-нения цен).

Кроме того, спрос может быть:

- отсутствующий (потребители игнорируют предлагаемый продукт);

- отрицательный (большая часть рынка недооценивает турпродукт, и согласна на дополнительные издержки, чтобы избежать его);

- нерациональный (вредные для здоровья или аморальные товары и услуги);

- падающий (потеря интереса потребителей к определенному турпродукту);

- нерегулярный (сезонный, ежедневный, вплоть до почасовых колебаний);

- полноценный (турпредприятие – продавец удовлетворен своим торговым оборо-том);

- открытый (интерес потребителя в турнаправлении или чем-либо, что рынок на данный момент по каким-то причинам предложить не может).

Туристский спрос подтверждается платежеспособностью рекреационных потребностей людей, выраженных в определенном количестве турпродукта и услуг, которые потребители могут приобрести при определенных ценах на турпродукт. Основой турспроса является потребность человека в отдыхе, познании, общении, которое и побуждает его к путешествию. Являясь элементом туррынка, спрос формируется на основе многих факторов объективного и субъек-тивного характера. Динамическое развитие обусловлено действием комплекса демографических, природно-географических, социально-экономических, научно-технических факторов. Наряду с ними выделяется группа субъективных факторов, включающая вкусы, предпочтения, национальные традиции.

Предложение турпродукта - количество турпродуктов (туристско-экскурсионных услуг), которое выставлено на рынок при определенном уровне цен. Если спрос отражает предположительную емкость рынка, то предложение - это фактический объем туристско-экскурсионных услуг, предлагаемых потребителю на рынке. Соотношение между спросом и предложением зависит от многих факторов, одним из которых является цена. Завышенные цены приводят, за исключением единичных случаев, к падению спроса, а заниженные - к потере прибыли и нерентабельности предприятия. Поэтому каждое турпредприятие, работающее на рынке, должно уделять внимание политике ценообразования.

Цена - мера и регулятор равновесия между спросом и предложением на тур-рынке. Это основной критерий выбора турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объем продаж. Издержки, связанные с производством, продвижением и продажей турпродукта, а также норма прибыли обычно включены в цену. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо проанализировать такие факторы как:

- цены на услуги поставщиков;

- цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке;

- колебания в спросе;

- сезонность;

- психологические факторы, связанные с модой, престижем и т. д.

В туризме применяют дифференцированные цены. Дифференциация цен может проводится в зависимости от:

- времени (сезон, несезон, проведение конгрессов, Олимпиада);

- сегмента рынка;

- формы оплаты (при оплате в минимальный срок – скидки).

Конкуренция - взаимная борьба предприятий за монопольное/лучшее поло-жение на туррынке. Взаимодействие элементов рынка приводит к его цикличности, то есть с ростом спроса увеличивается предложение, что ведет к повышению цен и эта ситуация стимулирует производство конкретного продута на рынке. В обратном случае, если предложение превышает спрос, происходит снижение предпринимательской активности по производству продукта. После определенного колебания цен наступает период равновесия спроса и предложения, рынок приходит в равновесное состояние. «В современной эконо-мике и маркетинге выделяют три метода установления рыночной цены, что также актуально и среди туроператоров»1.

В связи с этим существуют три метода ценообразования:

1. На основе издержек или затратный метод. Построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта и используется турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций.

2. С ориентацией на уровень конкурентов - метод характерный для тур-организаций. Цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от требовательности клиентов, предоставленного сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Отличительная особенность - отсутст-вие постоянной зависимости между ценами и затратами. В данном случае для определенной цены рассчитывается средний уровень цен на рынке на основе каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

3. С ориентацией на спрос - метод, основанный на изучении желаний потреби-телей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Применяется, если цена является решающим фактором в приобретении продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен:

- максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу;

- минимальная цена, при которой фирма получает прибыль, а не несет убытки.

То есть нижний предел – себестоимость турпродукта, верхний определяется спросом на данный вид турпродукта.

При разработке ценовой стратегии турфирма должна использовать три метода во взаимосвязи, иначе это может привести к косвенным или прямым убыткам.

Необходимо учесть особенности ценообразования:

Высокая эластичность цен на различных сегментах туррынка.

Разрыв во времени между моментами установления цены и купли - продажи турпродукта.

Цены на турпродукт являются розничными, так как они предназначены непосредственно для потребления.

Неспособность туруслуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием не реализованных запасов.

Высокая степень влияния конкурентов.

Сезонная дифференциация цен и тарифов, поскольку спрос на туруслуги носит ярко выраженный сезонный характер.

Значительная стоимость операций с туруслугами, т.е. для устойчивости спроса на туруслуги цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций (в идеале, если цена на определенный пакет услуг, предоставленный турфирмой, ниже затрат при самостоятельном путешествии).

Высокий уровень ориентации на психологические особенности клиента, так как цена может быть связана, например, со статусом клиента.

Цены надо ориентировать на типовые группы, а не на среднего клиента.

Значительная степень государственного регулирования на транспорт.

Влияние рекламы. Снижение цен оказывает рекламное воздействие на клиента, как следствие возрастает спрос, с другой стороны - хорошо органи-зованная реклама повышает уровень цен на турпродукт.

Цена одной путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем выше численность группы, тем меньше стоимость тура в расчете на одного человека.

В зависимости от целей калькулирования цена может быть:

- плановая (нормативная) - составляется на перспективный период на основе действующих смет и норм;

- фактическая - отражает совокупность всех производственных затрат на произ-водство и реализацию продукции;

- сметная - рассчитывается при проектировании новых видов продукции при отсутствии норм расходов.

Цена равновесия равняется с одной стороны предельной полезности, с другой - предельным издержкам.

Функции цены:

- распределительная;

- стимулирующая: выбранные цены способствуют производству и потреблению одних товаров и сдерживают другие, также стимулируют применение новых материалов и повышают качество;

- ориентации - цена обеспечивает покупателя товара и его продавца необходимой информацией.

«Результатом ценообразования является цена на тур-продукт»1.

Виды цен в туризме:

- нетто или брутто цены;

- пакетная цена и тарифы туроператора;

- групповая и индивидуальная цена;

- дискриминационная цена.

Кроме того, различные цены устанавливаются в зависимости от модификаций тура - класс перевозчиков, категория отеля, система питания.

Цена турпродукта рассчитывается по формуле:

Ц=И+Н+П-С+К / Т+Э, где

Ц – цена турпакета на одного туриста;

И - себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора, стоимость товаров и сырья;

Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг;

П - прибыль туроператора в рублях;

С - скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет;

К - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет, надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента;

Т - количество туристов в группе;

Э - количество сопровождающих группу (эскорт).С

Себестоимость турпродукта включает: визы и страховки, проживание, питание, транспортные услуги (проезд до страны, от аэропорта до гостиницы и обратно), экскурсионное обслуживание, т.е. включает те услуги, которые входят в обязательную программу тура. Косвенные расходы - затраты на управление и содержание турфирм (расходы на организацию набора групп, аренду, содержа-ние офиса, зарплата). Цена на турпродукт определяется методом нормативной калькуляции (это определение стоимости одной единицы услуг/товара) и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту.

Особенности ценообразования:

- цены на определенные виды услуг туризма не входят в стоимость турпакета

- групповой тур: чем больше людей, тем меньше стоимость тура в расчете на одного человека.

- цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как, например, для детей, школьников существуют скидки.

Прибыль закладывается в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах себестоимости затрат (от 5 до 100 %, зависит от спроса).

**Выводы по главе**

В настоящее время опыт по разработке туристского продукта нуждается в систематизации. Вопросы увеличения экономической выгоды от реализации потенциала нашей страны стоят очень остро. Именно поэтому появляется необходимость осмысления понятий связанных с туристской индустрией, опреде-ления специфических особенностей отрасли, ее структурирования. Только в этом случае возможно дальнейшее изучение и развитие туризма. Необходимо так скомпоновать имеющиеся знания, чтобы это помогало не только производить но-вый конкурентноспособный продукт, но и дало возможность повысить качество уже имеющегося. Любая туристская фирма рано или поздно сталкивается с вопросами устаревания ранее существовавших предложений. Необходимо постоянно искать новые варианты сочетания услуг, способных помочь турфирме занять новые позиции, найти новые рынки сбыта, а не только удержаться на мес-те. От соответствия ожидаемого и полученного качества услуг во многом зависит оценка путешествия туристом, т. е. результат общей работы всех субъектов производства. Конечно же, не менее важным показателем для создания и реализа-ции любого товара является цена. Существует несколько методов ценообразова-ния. Выбор наиболее эффективного из них поможет фирме получить макси-мальную выгоду, а туристу позволить себе прибегнуть к услугам именно этого предприятия.

**Глава II. Особенности формирования туристского продукта**

**2.1 Субъекты туристского производства**

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоя-тельно 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.

Все они - партнеры туристского предприятия и субъекты туристского производства.

В разработке, представлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: турист, розничный продавец - турагент, оптовый продавец и изготовитель тура - туроператор, контрагенты туроператора - предприятия и компании - партнеры, а также конкуренты. Допускается совмещение одним субъектом, осуществляющим разработку, исполнение и предоставление туристских услуг, нескольких из перечисленных функций. Продавцы и контрагенты несут перед туристами ответственность за качество и безопасность предоставляемых ими туристских услуг. То есть, субъектами тур рынка являются потребители и производители турпродукта, а также правительство как регулирующая структурная единица. Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые влияют на процесс создания туристского продукта. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них. Схема взаимодействия субъектов туристского рынка представлена на рисунке 2.1

Договор купли-продажи, путевка, ваучер

Контрагенты

Исполнители туристской услуги (агенты по приему)

Туроператор

Изготовитель тура, оптовый продавец

Турагент

Розничный продавец тура, агент

по отправке

Турист

Потреби-

тель туристс-кой услуги

оплата

оплата

оплата

Гостиничный контракт (международный контракт, генсоглашение)

Посреднические договоры, комиссии, агентское соглашение, путевки (оптовая продажа)

Договор купли-продажи, путевка, ваучер, платежный документ (розничная продажа)

Рис. 2.1 - Схема взаимодействия субъектов туристского рынка

Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта. Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезон-ности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов: разработка замысла (идеи) тура; поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспери-ментальная проверка тура. На первом этапе разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. После происходит формирование основ-ного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. Экспериментальная проверка тура - заключительный этап его формирования, на котором практи-чески готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Туроператор предлагает путешествия различной стоимости и продолжи-тельности по различным направлениям и в разное время года. Потребитель платит за поездку фиксированную цену. Начало маршрута предварительно оговаривается и является местом сбора группы. Клиента информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дают информацию об отелях, рекомендации и дельные советы, предоставляют буклеты и рекламные проспекты.

Менеджеры работают с клиентами напрямую, через посредника или сами являются посредниками какой-либо фирмы. В последних двух случаях при клиенте делается заявка туроператору для получения информации о наличии мест. При утвердительном ответе клиент должен сделать предоплату или же оплатить путевку целиком. Предоплата, чаще всего составляет 50% и более. Но возможны варианты. Для постоянных клиентов, например, или в иных случаях турфирма варьирует сумму предоплаты. Оставшуюся сумму клиенту необходимо внести до определенного срока, который указывается в договоре. Деньги за тур отправляются оператору после подтверждения тура, по цене представленной в прайс-листе, за минусом процента комиссионных. Заключается договор между туристским агентством и клиентом. Присылается конверт, содержащий ваучер на проживание, авиабилеты (ж/д билеты, в зависимости от выбранного тура), медицинскую страховку Договором на туристское обслуживание и путевкой регламентируются основные туристические услуги. Конверт можно также получить перед отправлением. В таком случае представитель от тур оператора приходит к назначенному времени в назначенное место (например: перед вылетом из аэропорта представители тур фирм встречают туристов под табло). Проводиться инструктаж, если клиент в этом нуждается (таможен-ные и визовые формальности), предлагается приобрести специальную литературу (карты местности, путеводители, разговорники, словари и т.д.).

Обычно отношения между туроператором и турагентом строятся по одной из трех правовых моделей:

Как договор поручения, по которому туроператор (доверитель), поручает турагенту (поверенному), заключить от имени доверителя договоры с потре-бителями. В статье 971 ГК РФ1 указано, что права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя. Дого-вор поручения может быть заключен с указанием срока, в течении которого поверенный вправе действовать от имени доверителя, или без такого указания. Поверенный обязан исполнить данное ему поручение в соответст-вии с указаниями доверителя, касающимися, например, способов или поряд-ка совершения соответствующих юридических действий. В пункте 1 статьи 973 ГК РФ четко указано на то, что такие указания должны быть правомер-ными, осуществимыми и конкретными2. Права и обязанности поверенного и доверителя оговорены в нормах КГ РФ. В силу статьи 974 поверенный обязан лично исполнять данное ему поручение, за исключением случаев, указанных в статье 976 кодекса; сообщать доверителю по его требованию все сведения о ходе исполнения поручения; передавать доверителю без промед-ления все полученное по сделкам, совершенным во исполнение поручения1,2. В свою очередь, доверитель также имеет определенный круг обязанностей. Он обязан выдать поверенному доверенность на совершение юридических действии, предусмотренных договором поручения. Он также обязан, если иное не предусмотрено договором, возмещать поверенному понесенные издержки, обеспечивая последнего средствами для исполнения поручения, указано в статье 975 ГК РФ3.

Как договор комиссии, когда в роли комитента выступает зарубежный оператор, а в роли комиссионера - отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентом. Комитент не становится участником сделки, которую заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Имен-но этим обстоятельством договор комиссии отличается от договора поруче-ния. Права и обязанности по сделке возникают не у комитента, а у комиссионера. Объем соглашения зависит от сложности предмета и объекта этого соглашения. Чем детальнее будут описаны условия соглашения, тем проще будет партнерам работать и разрешать возникшие проблемы. Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания его, с обязательством комитента не представлять третьим лицам права совершать его в интересах и за счет сделки, совершение которой поручено комиссио-неру, или без такого обязательства. Комитент обязан выплатить комиссионе-ру вознаграждение в размере и порядке, установленных в договоре комиссии.

Как договор купли-продажи имущественных прав (туристского продукта).

Если агент совершает сделку от своего имени, то он сам выступает стороной этой сделки. Однако в дальнейшем агент обязан передать права по сделке принципалу. Если же агент совершает сделку от имени принципала, то стороной по сделке выступает принципал. Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия. Принципал обязан выплатить агенту вознаграждение в размере и порядке, установленных в агентском договоре, а агент, в свою очередь, отчитывается перед принципалом. В тексте агентского договора стороны должны огово-рить обязанность агента представлять отчеты о сделке в определенные сроки и в соответствующем порядке. Если иное не предусмотрено агентским дого-вором, агент вправе в целях исполнения договора заключить субагентский договор с другим лицом, оставаясь ответственным за действия субагента перед принципалом. В агентском договоре может быть предусмотрена обязанность агента заключить субагентский договор с указанием или без указания конкретных условий такого договора. К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмот-ренные договором поручения или договором комиссии, в соответствии с тем, действует ли агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени.

4. Агентское соглашение, лимитирующее права и обязанности той или иной стороны, может вызывать некоторые затруднения в отношениях агента и фирмы, так как в условиях современного рынка фирма и агент не всегда имеют возможность выполнять безукоризненно все пункты договора. Во время низкого сезона фирма ищет новые рынки сбыта (потребителя), во время высокого сезона фирма ищет продукт (производителя) независимо от договорных отношений. Поэтому для многих агентов предпочтительнее заключать агентские соглашения без каких-либо ограничений.

Консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами очень важны. Это поможет сделать правильный выбор, если клиент планирует поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться. Тур фирмы не должны подразделят клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку считается, что клиент имеет право получить объективную информацию по всем интересующим его вопросам, если они затрагивают его интересы, связанные с путешествием. Кроме того, туроператор может зани-маться рекламой продукта. В преддверии праздников, каникул, отпусков составляются и распространяются коммерческие предложения, учитывая специфику компании. Менеджер по связи с общественностью (как партнер по отношению к туроператору среди других субъектов турпроизводства), в свою очередь, курирует TV, Internet и рекламу в СМИ, участие в выставках.

Важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпоч-тения потребителей. Именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти. Следовательно, если фирма хочет занимать достойное место в конкурентной борьбе ей необходимо постоянно предлагать своим клиентам новые турпродукты, повышать качество уже имеющихся.

**2.2 Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды туристского рынка**

Туристский маркетинг - система организации и управления деятель-ностью тур предприятий, направленных на разработку новых более эффек-тивных видов туристко-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского про-дукта и учета процессов, происходящих на смежном туристском рынке.

По Котлеру1 концепция маркетинга – утверждение, что залогом целей организации является преодоление нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Цель маркетинга - распознать, индетифицировать и оценить существую-щий или потенциальный спрос на тур услуги, которые предприятие предлагает или может предложить и направить усилия туристского предприятия на разработку производство, продажу, продвижение туристской услуги.

Понимание значения маркетинга может быть достигнуто с учетом таких понятий, как маркетинговая позиция, процесс маркетинга и маркетинговые технологии.

Маркетинговая позиция утверждает, что в условиях свободной экономики, спрос определяет предложение. Успех и прибыльность предприя-тия определяется способностью предлагать тур услуги в таком количестве, такого качества в месте и по цене которые соответствовали бы актуальному или скрытному спросу.

Процесс маркетинга - это серия взаимосвязанных этапов действия, которые начинаются с определения спроса и потенциальных потребителей через рыночное исследование и последующее планирование, разработку, производство требуемых элементов турпродукта и завершается продажей потребителям.

Маркетинговая деятельность - деятельность, управление, методы, приме-нимые предприятием для определения спроса, планирования производства туруслуги, определения цен, условия продажи, а также распределения, про-движения и рекламирования туруслуги.

Маркетинговые исследования - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи:

- нахождение потенциальных потребителей;

- изучение их потребностей, существующего и будущего спроса;

- текущее наблюдение за целевым рынком;

- прогнозирование долговременных тенденций развития рынка.

Правила и процедуры маркетинговых исследований:

- исследования должны носить комплексный и систематический характер;

- при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

- исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции;

- маркетинговое исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Система маркетингового исследования, включает пять этапов:

1. Определение проблемы (где необходимо определить источник и границы отрицательного/положительного явления, а также задачу исследования).

2. Разработка гипотезы на основе имеющихся результатов исследования, а также с учетом предполагаемых результатов. Гипотеза является предположе-нием о существовании проблемы.

3. Сбор данных - принятие решения о способах связи с опрашиваемыми, разработка образцов анкет, обработка полученных данных.

4. Анализ и расшифровка результатов исследования (полученные данные должны быть обработаны с помощью соответствующих технологий и по результатам должны быть сделаны выводы).

5. Отчет о результатах исследования. Результаты всегда оформляются в виде отчета, задача которого - изложение результатов и выводов о проделанной работе. Также должны быть отражены основные методологические аспекты, позволяющие оценить объективность исследования.

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 раз-нообразием 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 отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

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

- целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализо-вывать свои цели;

- бесплодный, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определен-ных услуг;

- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;

- дополнительный - 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.

К примеру, потенциальный рынок региона составляет 10 % жителей. В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного лишь желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же потребители должны иметь доступ к туристским услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 100% | Численность Потенциальный  населения рынок  Действительный  рынок  Квалифицированный  рынок  Потенциальный Обслуживаемый  рынок ранок  Освоенный рынок | 100% |
| 40% |
| 20% |
| 10% | 10% |
| 5% |

Рисунок 2.2 - Качественная структура туристского рынка

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах неквалифицированном рынке.

Последний в моем примере (Рис.2.2.) составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

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

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В моем примере они составляют лишь 5 % потенциаль-ного и 50 % обслуживаемого рынка.

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

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.

Таблица. 2.1 Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка рыночной доли | Критерии оценки |
| Высокая рыночная доля | Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов |
| Средняя рыночная доля | Доля предприятия равна средней доле ведущих конку-рентов |
| Пониженная рыночная доля | Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конку-рентов |
| Низкая рыночная доля | Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конку-рентов |

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

С помощью рассмотренных показателей можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (Табл. 2.1).

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.

Анализ целевого рынка необходим не только для определения предполагаемых на ближайшее время объемов сбыта и получаемой прибыли, но и изучения перспектив развития данного вида услуг.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией пони-мается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридичес-кими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.

«Конкуренты туристического оператора - это другие, ведущие активную деятельность субъекты туристического рынка, ориентированную на сегмент потребителей, в качественном и эффективном удовлетворении потребностей которого туристический оператор имеет наибольшие возможности. Однако при работе на современном рынке услуг (неотъемлемой частью которого является и туристический рынок) необходимо учитывать и факт того, что тур является типичной услугой, т. е. товаром, требующих от своего покупателя взамен не только денежных средств, (любая услуга имеет рыночную цену), но и часть его свободного времени (любая услуга, в том числе и организованные поездки процессуальны, имеют длительность во времени). В связи с тем, что свободное время, как и материальный достаток каждого потребителя, конечен, условия конкурентной борьбы туроператоров выходят за пределы туристического рынка. В постиндустриальной экономической системе конкурентами туристических операторов являются и предприятия сферы услуг, производящие нечем не связанные с турпоездками услуги. Например, оператор вполне может считать своими конкурентами библио-теки, учебные заведения, тренажерные залы, Интернет-услуги и т. д., поскольку отнимают у потенциальных путешественников, прежде всего, свободное время, которое они могли бы потратить на совершение поездки. Условно, предприятия не туристической сферы услуг, негативно воздейст-вующие на возможности потребителей в совершении туров (наличие необ-ходимых денежных средств и свободного времени) и тем самым затруд-няющих работу туроператора можно назвать косвенными конкурентами. Способом борьбы с косвенными конкурентами является только пропаганда туристического образа жизни, которую проводят множество крупных туроператоров наряду с рекламными кампаниями своих туров»1.

С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация при-были за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимо-отношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изме-нения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма - инициатор новых конкурентных страте-гий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это, действительно, но-вые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации.

Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, рабо-тающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов.

Существующие прямые конкуренты - это предприятия, которые в прош-лом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

- существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлет-ворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;

- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым.

Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существен-ное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике очень сложен. Поэтому часто используется схема исследований, предложен-ная американским ученым М Портером.1 Эта схема заключается в четырех основных элементах, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с система-тическим накоплением соответствующей формации. Всю информацию можно подразделить на две группы.

- количественная или формальная информация;

- качественная информация.

Количественная информация является объективной и отражает факти-ческие данные о деятельности конкурентов. Комплексную оценку деятель-ности конкурентов можно получить используя специальные таблицы, в кото-рых содержатся данные об основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

- смену основных конкурентов;

- специфические особенности стратегий конкурентов.

Количественная информация:

- Организационно-правовая форма

- Численность персонала

- Активы

- Доступ к другим источникам средств

- Объемы продаж

- Доля рынка

- Рентабельность

- Руководители фирмы

- Наличие и размеры филиальной сети

- Перечень основных видов услуг

-Другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.)

Качественная информация:

- Репутация конкурентов

- Известность, престиж

- Опыт руководства и сотрудников

- Частота трудовых конфликтов

- Приоритеты на рынке

- Гибкость маркетинговой стратегии

- Эффективность продуктовой стратегии

- Работа в области внедрения на рынок новых продуктов

- Ценовая стратегия

- Сбытовая стратегия

- Коммуникационная стратегия

- Организация маркетинга

- Контроль маркетинга

- Уровень обслуживания клиентов

- Приверженность клиентов

- Реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации

Результаты анализа показывают:

- где сильные места у конкурентов и где они слабее;

- чему конкуренты отдают предпочтение;

- как быстро можно ожидать реакции конкурентов;

- какие существуют барьеры для выхода на рынок;

- каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показа-телям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой рыночной доли;

- динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выде-лить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке:

- лидеры рынка;

- предприятия с сильной конкурентной позицией;

- предприятия со слабой конкурентной позицией;

- аутсайдеры рынка.

При всей важности показателя рыночной доли, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку на определенный мо-мент времени. В связи с тем, что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли. Для определения степени изменения конкурентной позиции целесообразно выде-лить типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли:

- предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Конкурентная карта рынка (Табл. 2.2) строится, исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позво-ляет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-ой группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым - аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-ая группа).

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий исполь-зуется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов к услугам фирмы и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям. Применение показателя стабильности рыночной доли, как уточняю-щего коэффициента, позволяет однозначно распределить предприятия внутри каждой классификационной группы.

Таблица 2.2 Матрица формирования конкурентной карты рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рыночная доля | | | |
| Темпы роста рыночной  доли | Лидеры рынка | Предприятия с сильной конкурентной позицией | Предприятия со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка |
| Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией | 1 | 5 | 9 | 13 |
| Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией | 2 | 6 | 10 | 14 |
| Предприятия с  ухудшающейся  конкурентной позицией | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Предприятия с  быстро ухудшающейся конкурентной  позицией | 4 | 8 | 12 | 16 |

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимо-связанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;

- выявить степень доминирования предприятий на рынке;

- установить ближайших конкурентов;

- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

2.3 Продвижение российского туристского продукта на зарубежный рынок

Привлечение туристов в страну (регион) зависит от уровня развития различных факторов: экономических, политических, экологических и, конечно, связано с проблемой безопасности туристов и уровнем развития сервисных услуг. Это, прежде всего, качество обслуживания туристов в гостиницах, на транспорте, туристско-экскурсионных предприятиях и культурно-развлекательных учреждениях, уровень информационного обслуживания и пр. Кроме того, необходимо, чтобы получаемое удо-вольствие соответствовало оплате.

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).1

«Основными инструментами продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях являются:

- работа с агентствами;

- стимулирование сбыта;

- реклама;

- PR -акция.»2

«Туристическое агентство - это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператоров тур-пакетов.1»

Работа с посредниками (торговыми агентами) преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распрост-ранения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта, формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Для этого проводятся следующие мероприятия:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;

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

- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;

- организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;

- совместная реклама.

Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд этапов (Рис. 2.3).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Разработка программы стимулирования сбыта |  | Тестирование мероприятий по стимулиро-ванию сбыта |  | Реализация программы стимулирования сбыта |  | Анализ результатов стимулирования сбыта |

Рисунок 2.3 - Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

- установление целей стимулирования сбыта;

- выбор инструментов стимулирования сбыта;

- выявление круга участников;

- определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;

- принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;

- определение продолжительности стимулирования;

- выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта;

- разработка бюджета стимулирования сбыта.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими -основной этап в разработке сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы распределения туристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управ-ляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требова-ниям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- персонал фирмы, продающий услуги;

- торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);

- клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг. В нашем случае с этой целью используем, например, дополнительные отпуска.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. Одним из таких мероприятий являются презентации. Презентации продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности туристских фирм. Проведение различ-ных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, на выстав-ках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают профессиональные специальные команды, представляющие продукты.

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети, как и любой другой компонент общей стратегии маркетинга туристского предприятия, сбытовая стратегия предусматривает собой постоянный анализ и контроль осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффек-тивности действующей сбытовой сети, повышения этой эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий в рамках сбытовой поли-тики.

Важно выявить круг участников стимулирования сбыта. Это предпола-гает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основ-ные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями. Следующий этап связан с определе-нием интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта. В то же время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию связанных со стимулированием сбыта затрат. Следующая задача - определение продолжи-тельности стимулирования. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагае-мыми льготами, а с другой - не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам.

Реклама - самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекла-мы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно для того, чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности. Даже на региональном уровне вопрос рекламы стоит остро. На уровне же отдельно взятой фирмы создание конкурентно способного проекта напрямую зависит от рекламной деятельности фирмы. В качестве примера рекламной деятельности, направленной на привлечение внимания туристов (в том числе и иностранных) к ресурсам региона, приведем задачи Российского Союза Туристской Индустрии в Северо-Западном Федеральном органе:

- создание фильма, отражающего как традиционные туристические маршруты, так и набирающие популярность новые виды туризма и отдыха;

- издание официального путеводителя по регионам СЗФО, содержащего максимальный объем достоверной информации о регионах, участниках рынка, популярных и перспективных маршрутах, масштабных праздниках и мероприятиях на территории СЗФО;

- создание сетевого портала, функционирующего в режиме реального времени, содержащего справочную и рекламную информацию, действующего, как центр заявок, разработки и согласования маршрутов, бронирования транспорт-ных и прочих сервисных услуг для российских и иностранных граждан на территории СЗФО;

- составляющие проекта, а также их части, будут выпущены в различных вариантах (аудио-, видео-, CD, сувенирная продукция, "рекламный текстиль" - одежда, посуда и туристический инвентарь) на русском (2003 г.) и английском языках (2004 г.).1

Рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов (Рис. 2.4).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Опреде-ление целей рекламы |  | 2.Принятие решения о рек-ламном обра-щении |  | 3.Планирование средств распространения рекламы |  | 4.Разработка реклам-ного бюджета |  | 5.Оценка эффективности рекламной деятельности |

Рисунок 2.4 - Основные этапы осуществления рекламной деятельности

Остановимся на каждом из выделенных этапов рекламной деятельности, которая имеет непрерывно развивающийся, творческий, постоянно обогащающийся опытом характер.

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегии. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к ощутимому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;

- цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде. В то же время не всегда оказывается достаточно просто определить характер выдвинутой цели. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше двумя группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). Для многих туристских продуктов необходим собственный, отличный от аналогичных продуктов конкурентов, образ. Реклама, направленная на формирование имиджа продукта, стремится подчеркнуть его отличительные особенности. Рекламные мероприятия, направленные на корректировку представлений о деятельности фирмы, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах. Реклама, направленная на побужде-ние к приобретению продукта, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Однако ее используют и при внедрении туристского предприятия на новые рынки. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит клиент от потребления продукта.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

На этапе планирования средств распространения рекламной информа-ции необходимо также принятие решений о таких параметрах рекламы, как:

- охват;

- частота;

- сила воздействия.

Охват - это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Следует заметить, что охват не растет пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Частота - это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегментов за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламного обращения способсвует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта в сознании клиента, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

Сила воздействия - это эффект, который реклама производит на сред-него представителя целевой аудитории. Часто средства рекламы с этой целью разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде. Практика свидетельствует, что большинство туристс-ких поездок в Европе приобретается туристами задолго до начала туров. Поэтому необходим ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями, слишком поздняя реклама не приносит большой пользы. Туристская фирма разрабатывает свой собственный график рекламных мероприятий исходя их особенностей туристского продукта, специфики спроса.

И, наконец, необходимо принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации. Составление подобных расписаний — это сфера субъективных суждений, основанная на накопленном опыте и здравом смысле. Однако и здесь существуют некоторые общие закономерности. Так, целесообразно принимать во внимание резко очерченную сезонность ту-ристских путешествий, а также особенности отдельных средств распрост-ранения рекламы. Для достижения целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рекламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители рассматриваемой группы населения наверняка могут услышать ваше обращение. Так, кто-то слушает радио по пути на работу или обратно (значит, для них объявления лучше передавать по будним дням в утренние или вечерние часы); для кого-то лучшее время - время просмотра любимой телепередачи.

При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на эти услуги будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

Чтобы составить календарный план работ для такого рода проекта как, создание нового турпродукта, продвижение его на рынок, и эффективно контролировать ход его выполнения, необходимо этот проект описать с помощью математической модели. Одной такой моделью является сетевая модель. Эта модель представляет собой план выполнения всего комплекса работ в наглядной, графической форме – в форме сетевого графика Для начала представим общий план работ - он составляет всю совокупность работ от самой идей создания нового туристского продукта, до оценки эффектив-ности проведенной работы.

Первое что нужно сделать – это составить перечень работ, которые необходимо совершить от начала (т.е. от генерации идеи) до конца – анализа эффективности, затем разбиваем весь процесс на конкретные этапы и вносим их в таблицу (Табл.2.2)., в которой помимо этого указывается исполнитель данной работы, срок выполнения работы и последовательность ее выполнения работ, т.е. по окончанию какой работы должен начинаться процесс выполнения новой.

Таблица 2.3 Перечень работ по разработке и продвижению турпродукта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование работы | Исполнитель | Продолжительность (дней) | Предыдущая работа |
| Этапы разработки турпродукта | | | | |
| 1 | Поиск идей | Коллектив | - | - |
| 2 | Разработка замысла продукта и его проверка | Отдел по туризму | 5 | 1 |
| 3 | Разработка стратегий маркетинга | Отдел маркетинга | 3 | 2 |
| 4 | Разработка туристского продукта | Менеджер направления | 10 | 3 |
| 15 | Внедрение продукта на туристский рынок | Менеджер направления | 20 | 7, 12, 10 |
| Этапы разработки сбыта | | | | |
| 6 | Постановка целей сбытовой стратегии | Главный менеджер | 2 | 4 |
| 7 | Выбор каналов сбыта | Главный менеджер | 5 | 6 |
| Этапы разработки коммуникаций | | | | |
| 8 | Определение адресата | Отдел маркетинга | 2 | 7 |
| № | Наименование работы | Исполнитель | Продолжительность (дней) | Предыдущая работа |
| 5 | Установка целей коммуникаций | Главный менеджер | 2 | 3 |
| 10 | Разработка бюджета | Бухгалтер | 3 | 11, 14 |
| Этапы разработки стимулирования сбыта | | | | |
| 11 | Разработка программы стимулирования | Менеджер направления и отдел маркетинга | 5 | 4 |
| 12 | Тестирование программы | Отдел по туризму | 10 | 11 |
| Этапы разработки рекламной деятельности | | | | |
| 14 | Определение целей рекламы | Отдел маркетинга | 2 | 4, 9 |
| 9 | Планирование средств распространения рекламы | Отдел маркетинга | 5 | 8 |
| 16 | Рекламная компания | Бухгалтер | 1 | 15 |
| 17 | Оценка эффективности | Бухгалтер | 8 | 5 |

На основе табличных данных строят сетевой график процесса продвиже-ния турпродукта на рынок. Главными элементами для рассматриваемого нами графика являются работа и событие. исходя из графика определяют продолжительность процесса реализации и продвижения нового товара.

Можно предположить что весь процесс реализации и продвижения нового туристского продукта, при условии. И уже исходя из этого срока можно рассчитать приблизительные затраты потребующиеся на реализацию данного проекта. Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный, творческий подход и в значительной степени зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);

- роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;

- специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;

- предполагаемые объемы продаж и прибыли;

- затраты на рекламу конкурентов;

- собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчетов применяются те же методы, как и для определения бюджета маркетинга в целом. Следует учитывать, что ни один из этих методов не является универсальным и совершенным. Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из методов в отдельности, видимо, необходимо признать, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе интегрированного метода. Он может строиться, например, на подходе, ориентированном на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может позволить себе на проведение рекламы. При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

Существует два направления продвижения национального турпродукта за рубеж.

1.Развитие сотрудничества российских туроператоров или поставщиков услуг с иностранными аутгоинговыми туроператорами, которое возможно при следующих условиях:

- Поощрение деловых контактов от имени государственной власти по средствам упрощения процедур регистрации совместного бизнеса, режима налогообложения, бухучета.

- Создание условий для формирования международных контактов через унификацию стандартов обслуживания, развитие средств связи, обеспечение безопасности и экономической независимости частного бизнеса в России.

- Поиск новых партнеров через участие в международных выставках.

- Стимулирование существующих агентских сетей материальными средства-ми и через проведение образовательных мероприятий.

2.Популяризация российских маршрутов среди зарубежных туристов ориентирована на более широкую публику и может осуществляться как от имени всего государства так и ведущих инкаминговых туроператоров. Глав-ным инструментом здесь являются PR акции и рекламные мероприятия направленные на поддержание тур имиджа России.

Имидж - это образ, представление иностранных граждан об особен-ностях конкретного государства, вызываемые ассоциации и стереотипы.

Туристический имидж страны - это ассоциация возникающая в созна-нии иностранцев при рассмотрении или конкретной страны как направления путешествия места досуга и отдыха.

Положительный имидж страны является фактором, формирующим желание совершить поездку или её отменить. Туристический имидж является неотъемлемой частью её общего имиджа. Он складывается из:

- Характер внешнеполитических взаимосвязей страны.

- Общеполитический курс в отношениях России с миром.

- Легализованные ценности российского общества.

- Образ жизни и культурные ценности россиян:

- уровень жизни местного населения

- политическая стабильность

Туристеский имидж России направлен на:

- формирование у потенциальных путешественников ассоциаций России с качественным и заполняющимся отдыхом;

- забивание положительным тур имиджем негативных представлений о России и россиянах;

- укрепление желания повторного возвращения.

Помимо перечисленных факторов на туристический имидж также воздействуют:

- уровень качества всех тур услуг;

- уровень соответствия качества услуг ожидания иностранных туристов;

- уникальность тур формальностей.

Определение имиджа тесно связано с понятием брендинга. Брендинг – это создание фирменных тур услуг, деятельность по формированию долго-срочного предпочтения к тур услуге. Брендинг основан на:

- усилении воздействия на выделенный сегмент потребительского рынка;

- рекламной аргументации материалов и материальное стимулирование сбыта;

- оформление и организация местной продажи услуг;

- объединённых определённой идеей, которая и выделяет услуги конкретной организации среди конкурентов, создаёт её образ, подчёркивает позицию и уникальность.

Стратегия брендинга должна учитывать национальные особенности продвижения товаров. Бренд необходимо не только разрабатывать, но и грамотно продвигать на международный тур рынок. Продвижение нацио-нального тур бренда должно осуществляться посредством:

- Рекламных инструментов

- PR-акций в поддержку бренда.

Создание благоприятных общественных отношений - часть работы PR отдела туристского предприятия. Цель - создание хорошей репутации тур-фирмы, подкрепленной фактами, так чтобы предприятие могло достичь своих целей в более комфортной, благоприятной атмосфере. PR-акции служат для создания благоприятного климата, для поддержки продаж и рекламы, предоставляя полезную информацию средствам рекламы и торговым посредникам, служат для создания и сохранения положительного имиджа страны, региона, турфирмы, услуг у людей, которые в состоянии повлиять на общественное мнение (журналисты, издатели, турагенты, торго-вые посредники).

Главный инструмент общественных отношений в продвижении турпродукта - информация для прессы, пресс - конференции, ознакоми-тельные визиты (туры), участие в ярмарках, организационных событиях и др. Турпредприятия признают, что их продажи, их конечная прибыль в значительной степени зависит от того, каким способом они мотивируют потребителя, турагента, агента по продажам туристских услуг. Деятельность подобного рода называется поддержкой продаж или торговыми коммуникациями.

**Выводы по главе**

Процесс формирования турпродукта имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать. Выше были рассмотрены наиболее важные состав-ляющие данного вида деятельности. Маркетинговые исследования являются важнейшим и первоначальным этапом в маркетинговой деятельности любой туристской фирмы. От правильно проведенных исследований зависит эффек-тивность работы всех подразделений турфирмы и конечно работа самой фирмы. Некоторые руководители туристских предприятий ошибочно думают что маркетинговые исследования это лишь бесполезная трата времени и средств, но это не так. Правильно проведенные исследования окупаются сполна и дают благоприятную почву для дальнейшей работы фирмы. Естественно, что любой подобный анализ основан на изучении поведения субъектов производства товаров и услуг в современных условиях. Только с помощью изучения рынка, прогнозирования действий партнеров, конку-рентов и клиентов, использования правильной политики продвижения туристского продукта на рынок возможно добиться положительного результата. Процесс разработки туристского продукта является одним из важнейших составляющих всей индустрии туризма. Только верно выбранные товар и услуга будут конкурентоспособны. Туристский продукт как любое другое целостное понятие, состоящее из ряда элементов, обладает множест-вом спецефических особенностей. Необходимо не только теоретически разработать турпродукт, но и добиться его продвижения. А это, в свою очередь, во многом зависит от цены и качества предлагаемого товара. Именно умелое сочетание этих двух параметров служит залогом успеха всей работы туроператора. Для того, чтобы определить насколько целесообразно и выгодно производство именно этого продукта необходимо провести ряд мероприятий. например, выбрать надежных партнеров и поставщиков в сфере гостиничного хозяйства, ресторанного бизнеса, транспортной индустрии и т.д. Это возможно при проведении необходимых маркетинговых исследований, должном анализе возможностей конкурентов. Кроме того, маркетинговые исследования помогут подобрать эффективные способы продвижения нового продукта, повысить конкурентоспособность уже имеющихся услуг и занять фирме соответствующее место на рынке.

Конечно же не маловажную роль играют обстоятельства форс-мажор. Но, к сожалению, они несут непредвиденный характер и регулировать их практически невозможно. В отличие от них существует ряд не менее опасных ситуаций, которые сводят любую работу по производству туристского продукта на нет. Это всевозможные случаи, связанные с безопасностью жизни и имущества туриста, нанесением вреда окружающей среде. Соблюдение необходимых правил снижает риск к минимуму и позволяет туристу наслаждаться отдыхом. Именно этим вопросам посвящена третья глава работы.

**Глава III. Безопасность и экологичность проекта**

**3.1. Защита туристического продукта в чрезвычайных ситуациях в современных условиях**

В современных условиях глобальной экономики колеса коммерции, обеспечивающей наше благосостояние, вращаются нашей способностью путешествовать и видеть мир. Все больше людей отправляются в зарубежные путешествия.

В современных условиях путешествия на край земли не связаны исключительно с делами. Путешествие еще недавно угрожающее смертель-ной опасностью, сейчас просто развлекательная поездка. На смену неспеш-ным изнурительным романтическим путешествиям золотого века путешест-вий пришли напряженные «марш-броски», организованные туристической индустрией компьютерного века. Сверхскоростные реактивные самолеты, скоростные поезда – это сегодняшний день.

Одним из важнейших элементов организации туризма в России защита туристического продукта в чрезвычайных ситуациях, что подразумевает обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятель-ности. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс меро-приятий в рамках национального законодательства, гарантирующих без-опасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

При Исполнительном совете ВТО в 1994 г. создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. В том же году ВТО провела обследование 73 стран мира на тему «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристских объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г. в Эстерунде (Швеция) проведена I Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. Выводы обследования свидетельствуют: в 71 % стран объекты и достопримечательности, посещаемые туристами, обеспечиваются охраной со стороны специальной туристской полиции или службы безопас-ности. В более половины таких стран эта служба является частью государст-венной или муниципальной полиции. В 21 % стран имеется специальная туристская полицейская служба, в половине из них помогающая туристам решать их проблемы. На туристскую полицию возлагаются также охрана памятников культуры, окружающей среды, борьба с наркотиками, предоставление информа-ции туристам и охрана местных этнических групп. Однако лишь в 9 странах имеются законы, на основании которых создана туристская полиция. Сотрудники туристской полиции в 41 % стран обучаются иностранным языкам, в 26% проходят подготовку по специальным туристским дисципли-нам, в 37 % стран поддерживают регулярную связь с туристскими ведомствами, фирмами и обычной полицией.

Безопасность туристов, их благополучие, а также поддержание высокого качества обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.), и прежде всего в частном.

Таким образом, вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;

безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;

безопасность национальных интересов принимающих государств.

Обеспечение безопасности по всем указанным направлениям является важнейшей заботой и первоочередной задачей всех структур, вовлеченных в туристскую деятельность. Поэтому следует также сказать о том, что обеспече-ние безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включаю-щих в себя: туристские предприятия; администрации туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме.

Туристские предприятия, являясь основным элементом системы туризма, обязаны в первую очередь заботиться о безопасности своих клиентов. Говоря об обеспечении мер безопасности туристским предприя-тием, следует сказать о том, что большинство из них осуществляется на стадии организации. Выбирая партнеров, место назначения, планируя построение маршрута, средства транспорта и другие элементы тура, туристс-кое предприятие не должно забывать об обеспечении личной безопасности и сохранности имущества туристов. Совершенно недопустимым является разработка туров в места ведения боевых действий или прилегающие к ним районы, в страны, где ощутимой является деятельность террористических организаций, в места, где существует опасность заболевания острыми эпидемическими заболеваниями или введен медицинский карантин.

Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т.п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюсти установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских предприятий и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорад-ка. Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти прави-ла должны в обязательном порядке выдаваться в виде информационного листка клиентам до начала поездки.

Помимо организационных мероприятий туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества. При выборе транспортных средств туристская компания должна обеспечить безопасность транспортировки туристов, предоставляя для этого технически исправный транспорт, квалифицированных водителей, а в случае передвижения колонной обеспечить ее сопровождение дорожной полицией. При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюде-ния требований безопасности.

Администрация туристских центров обязана обеспечить в своей деятельности меры безопасности туристов и отдыхающих, находящихся в этих центрах. Меры безопасности должны быть предусмотрены на случай возникновения пожара, стихийных бедствий, массовых заболеваний и быть достаточными, чтобы предотвратить или свести к минимуму последствия возникновения таких опасностей, вплоть до экстренной эвакуации туристов. Туристские центры должны иметь систему внутренней безопасности, предотвращающую посягательство на жизнь, здоровье и имущество туристов. Помимо этого администрация туристских центров должна информировать туристов о порядке их действий в случае возникновения опасности.

Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» определяет общий для Российской Федерации организационно-правовые нормы в области защиты граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства, находящихся на территории Российской федерации, всего земельного, водного, воздуш-ного пространства на всей территории Российской Федерации или его части объектов производственного и социального назначения. А также окружаю-щей природной среды от чрезвычайных ситуаций (ЧС) природного и техно-генного характера.

Действия федерального закона распространяются на отношения, возникающие в процессе деятельности органов государственной власти РФ, субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также предприятий, учреждений и организаций независимо от их организационно-правовой формы, и населения в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций.

Таким образом, защита туристического продукта в современных усло-виях требует должна контролироваться правовыми нормами, туристичес-кими фирмами, а также самим человечеством.

**3.2 Влияние транспорта на окружающую среду и здоровье человека**

Транспортные услуги в индустрии туризма связаны с предостав-лением таких транспортных средств, как самолеты, поезда, автобусы, такси. Транспорт - один из основных загрязнителей атмосферного возду-ха. Его доля в общем, объеме выбросов загрязняющих веществ в атмос-феру от стационарных и подвижных источников по России составляет около 40%. Влияние транспорта на окружающую среду проявляется, прежде всего, в процессе перевозок, при котором потребляются в боль-шом количестве топливно-энергетические ресурсы и происходит зна-чительное выделение загрязняющих веществ.

Следствием обычного функционирования транспорта является постоянно присутствующая экологическая опасность. Она проявляется в повышенном, по сравнению с естественным, уровне загрязнения атмосферного воздуха, водных объектов, почвенного покрова и шуме вдоль транспортных магистралей. Причем наибольшая опасность появляется при переходе на аварийные режимы эксплуатации транспор-та.

Наиболее опасным является автомобильный транспорт, в происшествиях с участием которого очень велико количество погибших и раненых. Каждые сутки в РФ происходит 450-500 ДТП. На автомобиль-ный транспорт приходится 87% общего выброса загрязнителей в атмос-феру в транспортно-дорожном комплексе РФ Загрязнение воздуха подвижными источниками транспорта происходит в результате сжигания топлива. Химический состав выбросов зависит от вида и качества топли-ва, способа сжигания в двигателе и его технического состояния. Отрабо-тавшие газы бензинового двигателя с неправильно отрегулированным зажиганием и карбюратором содержат оксид углерода в количестве, превышающем норму в 2-3 раза. Наиболее неблагоприятными режимами работы являются малые скорости и «холостой ход» двигателя. Транспортные средства для своей работы используют, в основном, топливо, получаемое из нефти. В состав органической массы нефтяного топлива входят: углерод, водород, кислород, азот и сера.

Отработавшие газы двигателей внутреннего сгорания (ДВС) содер-жат около 200 компонентов. Период их существования длится от нескольких минут до 4-5 лет. Среди них наиболее многочисленную по составу группу составляют углеводороды. Углеводородные соединения отработавших газов, наряду с токсическими свойствами, обладают канцерогенным действием (способствуют возникновению и развитию злокачественных новообразований). Особой канцерогенной активностью отличается бензапирен (С20Н,2). Он хорошо растворяется в маслах, жирах, сыворотке человеческой крови.

Углеводороды под действием ультрафиолетового излучения Солнца вступают в реакцию с оксидами азота, в результате чего образуются новые токсичные продукты - фотооксиданты, являющиеся основой «смога» (от англ, smoke - дым и fog - туман). К ним относятся - озон, соединения азота, угарный газ, перекиси и др. Фотооксиданты биологи-чески активны, ведут к росту легочных заболеваний людей, разрушают резиновые изделия, ускоряют коррозию металлов, ухудшают условия видимости.

Большую опасность представляет также свинец и его соединения, входящие в состав этиловой жидкости, которую добавляют в бензин. В ее состав входят собственно антидетонатор-тетсяца в атмосферу попадает зимой 330 л бензина, а летом - 690 л. Таким образом, среднегодовые потери бензина из одного резервуара составляют около 6 т.

При движении автомобилей происходит истирание дорожных покры-тий и автомобильных шин, продукты износа которых смешиваются с твердыми частицами отработавших газов. К этому добавляется грязь, занесенная на проезжую часть с прилегающего к дороге почвенного слоя. В результате образуется пыль, в сухую погоду поднимающаяся над доро-гой в воздух. Химический состав и количество пыли зависят от материа-лов дорожного покрытия. Наибольшее количество пыли создается на грунтовых и гравийных дорогах.

На дорогах с асфальтобетонным покрытием в состав пыли кроме кварцевых частиц, оксидов алюминия, железа и кальция, дополнительно входят продукты износа вяжущих битумосодержащих материалов, частицы краски или пластмассы от линий разметки дороги на полосы.

Экологические последствия запыленности отражаются на пассажирах транспортных средств, водителях и людях, находящихся вблизи от дороги.

Пыль оседает также на растительности и обитателях придорожной полосы. Леса и лесопосадки вдоль дорог угнетаются, а сельскохозяйст-венные культуры накапливают вредные вещества, содержащиеся в пыле-вых выбросах и отработавших газах.

Автотранспортные средства отечественного производства не удовлетворяют современным экологическим требованиям. В условиях быстрого роста автомобильного парка это приводит к еще большему возрастанию негативного воздействия на окружающую среду. Доля автомобилей, использующих более чистое газовое топливо, не превышает 2%, а доля автобусов, работающих на дизельном топливе, равна около 13%. В середине 90-х годов XX века на долю автотранспорта в России приходилось 80% выбросов свинца, 59% оксида углерода и 32% оксидов азота.

Загрязнение атмосферы подвижными источниками автотранспорта происходит в большей степени отработанными газами через выпускную систему автомобильного двигателя, а также через систему вентиляции картера двигателя и углеводородными испарениями бензина из системы питания двигателя. Испарения бензина в атмосферу возникают не только в подвижных источниках, но и в стационарных, к которым в первую очередь следует отнести автозаправочные станции (АЗС). Они получают, хранят и реализуют бензин и другие нефтепродукты в больших количествах. В результате происходит загрязнение окружающей среды при испарении и разливе топлива. Однако еще большую экологическую и пожарную опасность представляют контейнерные автозаправочные станции (КАЗС). Наибольший вред могут принести резервуары КАЗС, заполненные топливом на 60% и менее, так как внутри них образуется взрывоопасная концентрация паров бензина с воздухом.

При заполнении резервуаров АЗС объемом 20 м3 бензином в атмос-феру испаряется зимой 11 л, а летом - 23 л бензина. При ежесуточном одноразовом заполнении резервуара в течение месяца в атмосферу попа-дают зимой 330 л. Бензина, а летом - 690 л. Таким образом, средне-годовые потери бензина из одного резервуара составляют около 6 т.

Особую тревогу с точки зрения экологической безопасности вызы-вает провоз опасных грузов. По российским дорогам провозятся опасные грузы, которые при нарушении условий перевозки и возникновении аварийных ситуаций могут вызвать разные виды опасности: пожаро- и взрывоопасность, токсичную, радиационную, инфекционную и коррозионную. Наиболее часто встречающимся видом опасности является пожарная, что особо характерно для российских автотрасс.

С целью защиты от техногенного загрязнения, а также неблагоприятных природных явлений (метелей, заносов) проводятся лесо-насаждения вдоль дорог. В настоящее время площади искусственных лесопосадок на автострадах России составляют 200 тыс. га и столько же занято естественными лесами.

Автотранспорт загрязняет приземные слои атмосферы отработав-шими газами двигателей и верхние слои атмосферы на высотах крейсерского полета. В целом по России объем выбросов вредных ве-ществ в приземном слое атмосферы (до высоты 900 м) составил 50 тыс. т, из них 29 тыс. т оксида углерода, 11 тыс. т несгоревших углеводородов, 8 тыс. т оксидов азота и 2 тыс. оксидов серы. Наряду с выбросами загряз-няющих веществ, автомобили потребляют в большом количестве кислород.

В автопарках накапливаются твердые и жидкие отходы потребления и производства, но они в большинстве случаев не опасны в сани-тарно-гигиеническом отношении. Объемы накопления твердых отходов в 1998 г. составили: производственные отходы -43 тыс. т; бытовые отходы - 79,9 тыс. т.

Водоемы, ручьи и реки вблизи территорий автострад содержат повы-шенную концентрацию нитратов, аммония, анионов серной и соляной кислот. Концентрация свинца, хрома, кадмия, бериллия, марганца в 5-20 раз превышает природную концентрацию.

Ряд европейских автомобильных компаний обновляют свои парки с тем, чтобы использовать те типы автотранспорта, которые в максималь-ной степени отвечают требованиям защиты окружающей среды.

Программы в области охраны окружающей среды включает мето-дики по уменьшению количества отходов, связанных с обслуживанием пассажиров на земле. Вот лишь один пример: за год служащие компании собирают такое количество алюминиевых банок из-под различных напитков, предлагаемых пассажирам, которое достаточно для производства 30 т металла (это эквивалентно массе алюминия в новом самолете). Работа по сокращению объема отходов, разумеется, требует дополнительных затрат.

Таким образом, задача туристических организаций – использовать в своей работе наиболее экологически чистые виды транспорта, а так же проводить мероприятия по защите окружающей среды.

**Заключение**

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. По прогнозам ВТО к 2010 году количество международных туристических поездок удвоится, составив 937 млн. поездок, а поступления от туризма достигнут 1,1 трлн. долларов США. Российская Федерация, несмотря на свой колоссальный туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится менее 1,5 процента мирового туристического потока. Успешное и более полное использование огромного природного и культурно-рекреационного потенциала должно быть обусловлено, с одной стороны, активным развитием рекреационной деятель-ности, рекламой малоизвестных природных и культурно-исторических объектов, а с другой стороны - целенаправленной работой по сохранению имеющихся природных и культурно-рекреационных ресурсов. Поэтому важ-ным этапом для дальнейшего развития внутреннего туризма, интеграции Рос-сии в систему мирового туристического рынка и развития международного сотрудничества в области туризма является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского продукта.

В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристском рынке. Это возможно только тогда, кода фирмой налажена организация маркетинговых исследований туристского рынка, сформированы конкретные маркетинговые стратегии, определены ценовая политика и способы достижения требуемого качества услуг, используются различные методики в разработке и продвижении тур-продукта на рынок. Поэтому в работе проводятся теоретические основы разработки и особенности формирования туристского продукта.

Для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Зачастую некоторые турфирмы на основе своего опыта сами разрабатывают методики для выполнения той или иной задачи, но не всегда эти методики бывают эффек-тивны в силу различных причин.

Каждый руководитель турфирмы должен быть готов не только пере-нимать опыт других фирм, но разрабатывать и развивать свои методики, в данном случае - методики создания и продвижения туристского продукта на рынок.

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике туристских предприятий. Именно поэтому туристская отрасль нуж-дается в разработке новых методик организации и продвижения турпродукта. В данной работе рассматривается вопрос продвижения туристского продукта на зарубежный рынок.

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что организация системы продвижения турпродукта на рынок в значительной степени улуч-шила экономическое положение небольших туристических фирм, и, в значительной степени, повысила качество обслуживания туристов. Сегодня используется множество различных способов продвижения турпродукта, разработкой которых занимаются маркетологи турфирм.

В начале своего развития многие туристские фирмы не видели выгоды в организации системы производства турпродукта с последующим его продви-жением на рынки России и за рубеж. Некоторые считали, что систематизация организации производства, это всего лишь пустая трата времени и средств. Однако практика и опыт вскоре показали, что, вопреки предсказаниям скептиков, организация на всех этапах производства турпродукта полезна всем участникам рынка. В этом случае, потребитель получает новый и качественный туристский продукт, а продавец - выгоду в быстрой органи-зации туристских путешествий и в полной их окупаемости. Проблема повышения качества услуги состоит в том, что пока многие российские производители услуг относятся к научному управлению как к чему-то ненуж-ному, годящемуся, в крайнем случае, лишь для больших промышленных предприятий, что совершенно неверно.

Пять лет назад развивающиеся туристская индустрия не могла предложить конкретной системы разработки и продвижения турпродукта на рынок. Организация туристской деятельности основывалась на недос-товерных данных и непрочных связях между партнерами, недостаточным опытом руководителей фирм в этой сфере. На сегодняшний момент существует ряд способов как разработки так и продвижения туристского продукта, остается лишь правильно выбрать наиболее эффективный.

**Список литературы**

Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований - СПб: СПбУЭФ,1996;

ГОСТ 28681.3-95/ГОСТ Р 50644-94 Туристско - экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов;

ГОСТ 28681.1-95/ГОСТ Р 50681-94 Туристско - экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг;

ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения;

ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования;

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 2, статья 971 ГК, договор поручения;

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 2, статья 973, исполнение поручения в соответствии с указаниями доверителя;

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 2, статья 974, обязанности поверенного;

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 2, статья 975, обязанности доверителя;

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 2, статья 976, передоверие исполнения поручения;

Действующее международное право. Т. 1.- М.: Московский независимый институт международного права, 1996. С. 811 - 816. (Извлечения) «Манильская декларация о мирном разрешении Международных споров» (Принята 15.11.1982 Резолюцией 37/10 на 68-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН);

Еферин В. П., Мотин В. В. - Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. - М.: 1993;

Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991;

Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности.- М.: Советский спорт, 2004;

Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы Агентский бизнес. - М.: РМАТ, 1998;

Интернет журнал Турбизнес http://www.tourbus.ru/home\_m.htm;

Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. - М.: Академия, 2004;

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник – Мн.: Новое знание, 2002;

Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2002;

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростинтэр, 1996;

Каурова А.Д. Организация сферы туризма. Учебное пособие.- М.: Герда, 2004;

Маринин М. М.. Туристские формальности и безопасность в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2004;

Материалы работы шестой конференции молодых ученых - экономистов «Предпринимательство и реформы в России», Ч1. - СПб.: Изд-во Института страхования, 2001;

Материалы (стенограмма выступлений) Второй международной научно-практической конференции «Въездной и выездной туризм. Проблемы и пути решения» - СПб., 1999;

Общество, экономика, туризм: Сборник научных трудов преподавателей, сотрудников и докторов каф. экономики и управления социальной средой. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001;

Организация туризма: Учебное пособие/ А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2003;

Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Утверждены Постановлением Госстандарта России от 14.10.94 г. N 18;

Руденко Л.Л. Международный туризм: правовые акты. - М.: Финансы и статистика, 2002;

Туризм и гостиничное хозяйство. Под ред. А.Д. Чудновского. - М.: Тандем, 2000;

Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2003;

Федеральный закон о Лицензировании отдельных видах деятельности, Принят Государственной Думой 13 июля 2001 года, Одобрен Советом Федерации 20 июля 2001 года (в ред. Федерального закона от 11.03.2003 N 32-ФЗ);

Федеральный закон об основах туристской деятельности в РФ, Принят Государственной Думой 4 октября 1996 года, Одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 года;

Чеботарь Ю.М. Туристский бизнес. - М.: Мир деловой книги, 1997

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001;