УЧЕРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ФАКУЛЬТЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ:

**ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ОСОБЕННОСТИ ЕГО СБЫТА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ.**

ВЫПОЛНИЛ

СТУДЕНТ 5 КУРСА В.А.ВАЛАХАНОВИЧ

РУКОВОДИТЕЛЬ

ДОЦЕНТ П.О.СОРОКО

РЕЦЕНЗЕНТ

ДОЦЕНТ Г.Р.ПОТАЕВА

МИНСК 2002

**Реферат**

Объем: 80 стр. Рисунки 1. Таблицы 3. Литература: 16 наименований

Тема данной дипломной работы «Туристский продукт, особенности его сбыта и экономическая эффективность обслуживания».

В первой главе расмотриваются следующие вопросы: понятие туристического продукта, его особенности, включая создание и жизненный цикл продукта.

Во второй главе исследуются: каналы сбыта туристского продукта, подбор партнеров по сбыту, и виды соглашений.

В третей главе анализируется деятельность туристского предприятия «Сайпрус», где освещаются вопросы по экономической эффективности обслуживания.

Целью данной дипломной работы является рассмотрение и критический анализ деятельности туристского предприятия по созданию и сбыту туристского продукта, а также исследование качества обслуживания на туристском предприятии.

**Содержание**

**Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .4**

**Глава 1. Туристский продукт.**

**1.1. Понятие туристского продукта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .6**

**1.2. Особенности туристского продукта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .11**

**1.3. Создание туристского продукта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .17**

**1.4. Жизненный цикл туристскоо продукта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 25**

**1.5.Планирование туристического продукта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 36**

**Глава 2. Сбыт туристского продукта**

**2.1. Формирование каналов сбыта туристского продукта . . . . . . . . . .42**

**2.2. Потбор портнеров по сбыту . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 51**

**2.3. Агенское соглашение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 56**

**Глава 3. Экономическая эффективность обслуживания на туристском предприятии.**

**3.1. Анализ эффективности обслуживания клиентов . . . . . . . . . . . . . .60**

**3.2. Програмный туризм . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .64**

**3.3. Качество туристского обслуживания . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 68**

**3.4. Особенности обслуживания на туристском предприятии «Сайпрус» . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 72**

**Заключение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 77**

**Литература . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .80**

**Введение**

Туристский продукт и сбыт его - это найважнейшие звенья в деятельности туристского предприятия. К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. Продажи и продвижение туристической услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристических фирм - является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя, а также они зависят от более интенсивных продаж, большей наступательностью в реализации туристского продукта. Именно поэтому мной была выбранна данная тема дипломной работы.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям, сбыт продукции начинает играть важную роль в успешной деятельности любого туристического предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции.

Целью данной работы является рассмотреть разработку стратегии создания привлекательного туристского продукта, системы сбыта туристского продукта.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и особенности туристического продукта
2. Изучить жизненный цикл туристского продукта
3. Проанализировать особенности сбыта туристского продукта
4. Исследовать экономическую эффективность обслуживания

В процессе написания данной дипломной работы была использованна литература как белорусских и российских авторов так и зарубежных, включая Ф.Котлер, В.И.Дурович, Е.Н.Ильина.

В заключительной главе дается критический анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия, особое внимание уделяется эффективности обслуживания потребителя.

**ГЛАВА1. АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

**1.1.Понятие туристского продукта**

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты выходящие на рынок не всегда совпадают с теми что запрашивают покупатели. Приобретая туры покупатель в действительности ищут совсем иное нежели набор услуг. Одни отправлясь на отдых покупают путевку на курорт чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключению контрактов. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Поскольку туристский продукт в момент его приобритения существует в воображении потребителя, узнать что ждет туриста от поездки можно только с помощью исследований. Проводя маркетинговые исследования, работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателя, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Что в действительности будет покупать потребитель? Люди покупают на рынке не товары, а их способность удовлетворить определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостинничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. Как только клиент осознает, что товар способен удовлетворить его, он становится покупателем. Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупностьвесьма сложных разнородных элемента:

* Природные ресурсы ( воздух, вода, солнце, ландшафти др.) исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешестьвие.
* Оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и тд.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию.
* Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.[3.стр79]

В большенстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Как известно, туристский продукт-это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основныхи дополнительных услуг*.* Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

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

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

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

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

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятие выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

**1.2. Особенности туристского продукта**

Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосязаемость,или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.[4.стр.320]

Услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Неуловимость услуг вызывает проблемы как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до приобретения услуги, а иногда и после ее получения. Так, для клиента, обратившегося в мастерскую по ремонту автомобилей, услуга является неосязаемой: он часто не может не только увидеть процесс ремонта, но и оцепить, что было сделано. Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу.

Нематериальный характер услуг усложняет работу поставщиков. Туристские предприятия сталкиваются с двумя проблемами, как показать клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Этим объясняется то, что ключевым понятием маркетинга услуг является польза, или выгода, для клиента от обращения в данную фирму.

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

Придать большую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг. Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене, ознакомиться с видом из окна).

Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение туристского продукта на рынке.

Неразрывность производство и потребления услуги — главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.[4.стр.322]

При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсучствии заказчика например (ремонт автомобиля). Но многие виды услуг требуют тесного прямого контакта продавца с покупателем. Так, лечение на курорте невозможно без клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания.

Неотделимость производства от потребления услуг обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Поэтому правильный подбор и обучение персонала, в первую очередь вступающего в непосредственный контакт с клиентом, приобретают особое значение в наши дни. От профессионализма работников зависят качество услуг, приверженность покупателей и, в конечном счете, конкурентоспособность фирмы.

Изменчивость*—* важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнителен, тогда как другой груб. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.[4.стр.324]

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированность, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Иногда изменчивость качества обслуживания связана с профессиональной непригодностью работника.

Свою нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Началом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. Фирменный стиль включает: название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (эмблема). Все атрибуты организации, в том числе вывески, визитные карточки, бланки, конверты, должны быть выдержаны в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламно-сувенирную продукцию организации — календари, ручки, и т.д. Работы по стандартизации повышают эффективность и создают единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают фирму потребители.

Принятый стандарт обслуживания нуждается в поддержании и подкрепляется системой контроля качества. Она распространяется на все этапы производственного процесса. Первоочередного контроля требуют узкие места в обслуживании клиентов.

Каждый клиент имеет определенные представления о предлагаемой услуге. Они формируются на основе индивидуальных потребностей, накопленного личного опыт, а также под влиянием рекламы и советов друзей и знакомых.

Вынося оценку качеству обслуживания, потребитель сравнивает свои ожидания с полученной услугой. Обслуживание может превзойти все ожидания. Если ожидания и реальность совпадают, клиент остается удовлетворенным и дает положительную оценку качеству услуги. Если обслуживание не отвечает представлениям клиента, услуга для него имеет отрицательное качество.

Разрыв между ожидаемой и полученной услугой является, по существу, итоговым, складывающимся из ряда провалов в обслуживании. Провал часто возникает из-за того, что администрация не поняла или не хотела понять желания клиентов. Будучи неудовлетворенными обслуживанием, посетители не всегда жалуются напрямую, но обязательно делают для себя соответствующие выводы, больше не прибегают к услугам данной фирме но и создают антирекламу среди знакомых..

Даже если они довели свое отрицательное мнение до официанта, горничной или экскурсовода, эта негативная информация, как правило, остается на уровне конкретного исполнителя, который не заинтересован в ее передаче высшему управленческому звену. Поэтому администратор и менеджеры должны занять активную позицию и сосредоточиться на маркетинге. Им следует установить прямой контакт с посетителями, беседовать с ними, проводить опросы. Полученные таким образом сведения помогут лучше понять клиента, обнаружить провал и устранить его причины.

Знать желания клиентов — необходимое, но недостаточное условие стабильного качественного обслуживания. Менеджер может иметь четкое представление о том, что хочет получить клиент, но бывает не в силах воплотить его в услуге. Этот провал обычно происходит из-за нехватки финансовых средств, а также плохого бизнес-планирования, отсутствия продуманных стандартов, недостаточно усердной работы персонала и невысокой его квалификации.

Опасность провала весьма велика на этапе исполнения услуги, когда сотрудники фирмы не могут или не хотят действовать по установленным правилам. В отличие от двух предшествующих третий провал происходит во время непосредственного общения персонала с клиентом. Он полностью устраним с помощью комплекса организационно-экономических мер, в котором центральное место отводится повышению уровня подготовки калров.

Четвертый провал возникает между тем, что рекламировалось и как была исполнена услуга.

По мере ликвидации провалов фирма сближает ожидания клиентов и полученные ими услуги и обеспечивает большее постоянство качества обслуживания.

Неспособность к хранению— следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперсвозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности. Не использованные номера в отеле или посадочные места в самолете обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос превышает предложение, ситуацию нельзя исправить, взяв, как в промышленности, товар со склада. Аналогично, во время низкого спроса невозможно создать запасы услуг для их использования в пиковый период. Если существует избыточное предложение, производственные мощности простаивают и фирма несет убытки.

Поэтому сиюминутность услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. Существуют разные пути достижения рыночного равновесия. Например, установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов позволяют равномерно распределить спрос во времени. Другой распространенный способ управления спросом — введение системы предварительных заказов на услуги. В период пика спроса предприятия увеличивают скорость обслуживания, предлагают дополнительные услуги,чтобы облегчить клиентам ожидание основной услуги. Они обучают персонал совмещению профессий, нанимают временных работников.

**1.3. Создание туристского продукта**

Основной задачей деятельности турфирмы является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом турфирмы, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные турыпредоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповыетурыболее дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку пугешествия. Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей турфирмы. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента туров, программ обслуживания и количества туристского продукта.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Выделяют несколько основных потребительских, свойств туристского продукта:

• обоснованность*,* т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

• надежность *-* соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

• эффективность *-* достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

• целостность *—* завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

• ясность *-* потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

• простота в эксплуатации*;*

• гибкость *-* способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

• полезность -способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство.Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии-это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу все для клиента);

г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу что мы можем еще для вас сделать?);

д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

е) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания***.*** В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

• приветственный сувенир каждому туристу. Причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия (для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т. д.;);

• выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;

• рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

• в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией. Все это выглядит очень гостеприимно, а значит, и привлекательно для туристов.

При организации обслуживания важно учесть принцип освобождения, т. е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральных и концертных билетов, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

Оптимальность обслуживания *-* также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

• соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

• соответствие всех услуг тематике тура;

• адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;

• заблаговременное согласование программ обслуживания;

• гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);

• рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;

• отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это- немаловажный фактор.

Каждое туристское предприяше может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Руководитель и специалисты предприятия, полагают, что они лучше, чем кто либо другой, знают собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильныеи слабые стороны т.е позиционирование туристского продукта **—** этоконцепция привлечения клиентуры и более полного удовлетворения запросов. Позиционирование должно дать ответ на вопрос: "Какова ценность продукта для клиента?" Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность. Дело в том, что положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах. Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке, услуги среднего качества при нижих ценах. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы склиентами. Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом.

При выборе своего сегмента на рынке туристических услуг анализируются следующие факторы:

1. Цели поездки: отдых бизнес, обучение, шопинг.
2. Географические факторы: отдых на море, развлечения, интерес к культурным и архитектурным ценностям.
3. Возрастные группы: школьники, студенты, взрослые, семьи.

4. Экономические потребности и престиж: экономия времени и усилий при достижении комфорта, стремление принадлежать к определённой социальной группе.

Организация туров на отдых должна учитывать такие факторы, как место отдыха, престиж или, напротив, экономию средств, а также возраст туристов; при организации деловых поездок и шоп-туров особое значение имеет местоположение страны туризма, а для турпоездок с целью обучения к последнему добавляется и анализ возрастной структуры туристов.

Процесс создания любой туристической программы начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, основанных прежде всего на изучении спроса потребителей и предложения конкурентов.

Разработкой нового продукта в индустрии туризма успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки, точнее - это крупные корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компании формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

После определения стратегии начинается этап генерации идей. Многие фирмы для этого используют такие инструменты, как мозговая атака, матрицы поиска, морфологический анализ и др. Затем идеи превращаются в концепции, которые проходят обсуждение у потенциальных клиентов и утверждаются.

Следующий этап разработки продукта туристскими фирмами - это бизнес-анализ, когда прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Далее создается сам продукт, который проходит предварительное испытание на прочность. Этот этап дорогостоящий, требующий много времени и усилий.

Если не отвергается новый туристский продукт в стратегическом плане, в деятельности фирмы наступает этап коммерциализации нового туристского продукта, т.е. внедрение на рынок. Некоторые туристские компании привлекают венчурные предприятия, создают отделы нового продукта или держат в своем штате менеджеров по новым продуктам, которые оценивают и учитывают реакцию и ответные действия со стороны конкурентов.

Между генерацией идей и этапом воплощения их в жизнь и размещения туристского продукта на рынке часто проходит несколько лет. А это означает, что изменения в экономических, политических и других условиях могут преобразовать рынок и тем самым привлекательность разработанного продукта.

Важной частью планирования нового продукта, да и вообще создания стратегии маркетинга в индустрии туризма является создание торговой марки -юридически защищенного имени или символики, которая используется для определения предлагаемых предприятием услуг.

Свои торговые марки в индустрии туризма активно создают и гостиничные цепи, и авиакомпании, и туроператоры. Часто одни и те же крупные компании благодаря разным торговым маркам обслуживают разные сегменты рынка.

**1.4.Жизненый цикл туристского продукта.**

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

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

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

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

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

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

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те фирмы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что неуспевшие предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

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

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

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта.

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

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

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

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

**Жизненный цикл туристического продукта. (рис.1)**

#### Уровень

**прибыли**

время

разработка запуск зрелость упадок (фазы цикла)

Необходимо тщательно анализировать и продукты, являющиеся малоизвестными, новыми для данного рынка, и хорошо известные, для сбыта которых требуется изменение имиджа.

В туристской индустрии сокращаются расходы на длительный отдых, так как конкуренты вводят новый продукт более мобильного типа. Зачарованные потенциальным ростом их собственных программ, туристские предприятия отказались посмотреть фактам в лицо. Из-за того, что руководство предприятий продолжительного пребывания отказывается обратиться к анализу жизненного цикла туристского продукта, оно напрасно тратит деньги и талант, которые могут быть выгодно направлены на рост более эффективного пакета туров и дальнейшее увеличение потенциала своих предприятий.

В общем такие ошибки понятны, и изменения требований компании к своим программам также допустимы. Жизненный цикл развивается медленнее, а период зрелости развивается быстрее, поэтому проблема может стать очень актуальной.

Классическая концепция жизненного цикла должна быть, главным образом, определена позицией турпродукта в самом цикле, поскольку, как видно по отдельным фактам, критические факторы влияют на изменение прибыльности во всех четырех фазах - от роста до стагнации. В начальной фазе разработка и развитие продукта считаются критическими. Для туристского предложения, где потребности покупателей меняются от устоявшейся традиции, технологического совершенства и суммы затрат, существует необходимость знания данных факторов, чтобы турпродукт успешно вышел на рынок. Для туристского предложения готовность вкладывать в будущий объем также может быть критической и сопряжена с большими рыночными расходами.[10.стр.129]

Во время периода роста знание точных потребностей покупателя считается необходимым, чтобы обеспечить успех большинству туристских предложений, а также удовлетворить требования к набору услуг и программ туризма. Репутация качества, базирующаяся на адекватных способностях туризма, может помочь фирме занять лидирующие позиции на рынке. расширять сеть своих туристских агентств и набор маршрутов. И наоборот -эффективная реклама и хорошая сеть продаж могут стать ключевыми факторами для резкого увеличения туристских потоков по конкретным направлениям.

На стадии зрелости необходимо четкое определение руководством всеобщей эффективности рынка для туристского оператора (компании). Рыночное мастерство проявляется различными средствами, например: прирост прибыли за счет снижения цены, тем самым привлекается больше покупателей; поиок и продвижение новых способов использования туристского продукта; расширение каналов сбыта для достижения наибольшей эффективности на первичном рынке.

Во время периода стагнации ключевым фактором становится контроль за общей прибылью. Производители и распространители продуктов с низкой стоимостью часто наслаждаются невысокой прибылью периода стагнации даже спустя продолжительное время после того, как их конкуренты исчезают со сцены.

Поэтому они имеют силу только в своих ограниченных рамках, а традиционное обобщение управленческих решений и жизненного цикла продукта не практикуется повсеместно. Туристские компании упускают возможность собрать вместе все наиважнейшие факторы, необходимые для управления жизненным циклом продукта.

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта:

• Контроль жизненных циклов всей туристской продукции по всей торговой линии: во-первых, планирование новых улучшенных предложений и сокращение торговой линии и, во-вторых, распределение денег и персонала между существующими туристскими продуктами и пакетами туров согласно возможностям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жизненного цикла;

• Контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей.

Существуют возможности для рыночного регулирования процессом изменения формы и продолжительности жизненного цикла каждого отдельного продукта на всех стадиях, исключая последнюю. Например, период представления турпродукта может быть сокращен за счет увеличения рыночных расходов и обеспечения более быстрого сетевого распределения. В следующей фазе рост может быть ускорен, а продажи и прибыль могут перескочить на более высокий уровень за счет использования, положим, дополнительных рынков, стимулирования расширения перечня услуг или увеличения рекламы и распродаж, за счет более эффективно спланированной и осуществленной рыночной стратегии.

Стадия зрелости обычно предлагает менеджерам по маркетингу самые широкие возможности изменять форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Насколько продукт приближается к стадии исчезновения, поскольку он заменяется более лучшим предложением, или потребности покупателя меняются коренным образом? Или только кажется, что стадия стагнации приближается в силу того, что рыночное регулирование достигло необходимого спроса потребителя по причине лучшего владения конкурентами искусством маркетинга? Вопрос будет находиться в стадии критики до тех пор, пока предполагаемая стадия зрелости будет вводить менеджера в заблуждение. Радикальные меры могут достаточно влиять на период молодости продукта благодаря смене перечня услуг, внешним изменениям, переоценке, увеличению количества каналов распространения или изменению комбинаций рыночной стратегии. Успешное «воскрешение» продукта требует меньших затрат на управление и вложений фондов, чем новый продукт.

Конечно, это не всегда возможно. Стадия зрелости для некоторых туристских продуктов ускоряется из-за изменений привычек потребителя или из-за появления улучшенного продукта. В этом случае определяют, когда сократить время на регулирование и инвестиции, отдав преимущество новому, более конкурентоспособному, продукту. Это ключевые особенности при принятии рыночных решений. В стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит.

Успех лидирующих компаний в управлении развития жизненного цикла как каждого отдельного продукта, так и всей массы туристских предложений может стать огромным импульсом эффективного управления.

Подгоняемые технологическими изменениями в области бронирования и оформления транспортных документов для все увеличивающегося потока туристов, туристские компании все более осваивают и участвуют в новых информационных системах, например Galileo, Sabre, Amadeus, Gabriel, Сирена и др. За последнее время эти системы приобретают транснациональный характер, конкурируя между собой, ведут к глобальному перераспределению туристских потоков. Сегодня практически нет ни одной крупной туристской компании, которая бы не осваивала указанные системы в сочетании с Internet. Жизнеспособность туристских компаний, как и их набор услуг и туров, фактически зависит от квалификации и умения персонала пользоваться данными системами. Появление улучшенных систем бронирования повлияло на продажу не только отдельных туров или пакета маршрутов, но и всего каталога предложений, которыми располагают крупнейшие туроператоры.

Эффективное регулирование жизненным циклом может быть найдено в контроле жизненного цикла всей массы туристского предложения. Признав стадию зрелости информационных систем, Internet начал развивать локальные и региональные подсистемы включения новых пользователей. Ныне, лидируя по числу пользователей, благодаря изменению формы жизненного цикла информационного обеспечения туризма, Internet также обеспечил рост другим новым туристским продуктам, увеличивая тем самым их торговую массу.

Анализ жизненного цикла осуществляется одним испытанным средством- путем доказательства эффективности ряда перспективных компаний и изменения позиций в самом жизненном цикле продуктов компании. Этого можно достичь как рассмотрением результатов туристской компании в ходе формальных проверок, когда устанавливается конкретная позиция жизненного цикла туристского продукта, так и через профилизацию всей совокупности туристской продукции в ее жизненном цикле. Меры рыночного управления и проведения анализа при рассмотрении каждой позиции жизненного цикла могут варьироваться в туристических фирмах следующим образом:

1. Изучение информации развития продукта на период от 3 до 5 лет (для некоторых пакетов программ дольше). Эта информация позволяет объединить данные о суммах продаж, предельной прибыли, общей прибыли, возврате вложенного капитала, доле рынка и цене.

2. Введение учета числа и характера конкурентов, т. е. числа и рыночной доли, занимаемой конкурентной продукцией, их качества и преимуществ, изменения каналов распределения, относительных преимуществ конкурентных продуктов, удовлетворяющих каждый канал сбыта.

3. Анализ развития краткосрочной конкурентной тактики, в том числе последних объявлений конкурентов о появлении их новых предложений или планов по увеличению туристских продаж.

4. Поиск информации о жизненных циклах схожих или родственных туристских предложений.

5. Планирование продаж на последующие периоды, основанное на всей имеющейся информации, в том числе по увеличению коэффициента прибыли в каждом периоде обращения туристского предложения (коэффициент общих прямых затрат: на создание маршрута, рекламу, развитие продукта, продажу, распространение и т. д., а также прибыль с учетом вычета налогов). Полученный коэффициент должен находиться в пределах от 4,8 до 1 или от 6,3 до 1, что определяет затраченное количество средств, необходимых для получения каждого последующего рубля прибыли. Коэффициент, как правило, улучшается (становится ниже), как только продукт входит в стадию роста, начинает ухудшаться (увеличивается), как только продукт приближается к стадии зрелости, и резко повышается, как только продукт достигает стадии стагнации или исчезновения.

6. Оценка количества периодов прибыли, повторяющихся в жизненном цикле продукта. Основываясь на всей имеющейся информации, необходимо зафиксировать позицию продукта на кривой жизненного цикла: введение на рынок, ранняя или поздняя стадия роста, ранняя или поздняя стадия зрелости, ранняя или поздняя стадия стагнации или исчезновения.

Установив однажды позиции жизненных циклов основных туристских продуктов компании, рыночное регулирование продолжает развивать профиль жизненного цикла в рамках всей продукции туристического предприятия. И здесь предпринимается целая серия мер:

1. Определение процентного соотношения между продажами и прибылями компании по каждой фазе жизненного цикла. Это соотношение отражает текущий профиль жизненного цикла продаж и текущий профиль жизненного цикла прибыли в сегодняшних делах предприятия.

2. Подсчет изменений в жизненном цикле и определение профиля прибыли за последние 3-5 лет с целью получения проекта и профиля прибыли на последующий период.

3. Развитие профилизации жизненного цикла компании и сопоставление ее с текущим профилем жизненного цикла. Установленная рыночным регулированием цель профиля точно определяет желаемую долю продаж предприятия, которая будет понижаться в каждой последующей фазе жизненного цикла продукта. Так могут быть определены тенденции стагнации туристской продукции, темпы развития продукта, представленного на рынок, средняя длина жизненного цикла продукта во всей программе компании, а также стремление руководства к росту прибыльности. Как правило, цель профилизации продукта компании, чьи жизненные циклы имеют тенденции к сокращению, требование высокого соизмерения продаж в фазе представления продукта на рынок и в фазе роста, т. е. его полной реализации.

Проработав три указанные меры, управление может определить их очередность для развития нового продукта, приобретения, сокращения торговой линии с учетом различия целей и профиля компании, а также текущего профиля жизненного цикла. Распределив усилия между различными стадиями жизненных циклов продуктов, рыночные планы могут быть детально проработаны для каждого отдельного комплекса продаж.

Как глубина анализа жизненного цикла, так и факторы обычно меняются в той же степени, в какой меняются потребности компании, объекты и торговые линии. Следовательно, не может быть общей формулы для оценки имеющихся факторов, объединяемых для определения позиции жизненного цикла продукта. Но эта гибкость не должна казаться недостатком. Достаточно подчеркнуть эту многосторонность, которая делает анализ жизненного цикла полезным инструментом для менеджмента как всей системы продаж компании, так и ее отдельного предложения (продукта).

**1.5. Планирование туристского продукта.**

Процесс планирования является попыткой представить себе картину будущего. Это процесс, который предполагает знание настоящего состояния дел и тенденций развития, которые помогают предвидеть будущее, а также овладение методикой, позволяющей смоделировать переход настоящего положения в будущее прогнозируемое состояние.

Планирование - это определение и упорядочение крупных задач организации, включающее:

Туристское планирование ставит своей целью сформулировать задачи развития туризма, а также определить средства их достижения, стремясь к получению максимальных поступлений от развития туризма с экономической, социальной, культурной точек зрения, а также с учетом необходимости обеспечения динамического равновесия между туристским предложением и спросом.

В последнее время методы планирования претерпели серьезные изменения. Одновременно в связи с бурным развитием теории информации возникает множество математических моделей, а также система дифференцированных моделей. Меняется также и сам подход к планированию. Наиболее предпочтительным в области туристского планирования является системный подход. Он принимает во внимание всю сферу туристской деятельности (компоненты туристского рынка, их взаимозависимость), а также политические, экономические, социальные аспекты и их взаимовлияние.

Этот подход основывается на концепции туристского продукта (полный комплекс туристского сервиса, который включает размещение, обслуживание, развлечения, транспорт и т. д.). В плане туристского планирования концепция туристского продукта очень удобна, так как процесс его создания является положительным моментом по двум причинам: во-первых, для того, чтобы быть привлекательным и конкурентоспособным, туристский продукт должен обеспечивать оптимальное использование существующих ресурсов, во-вторых, условием производства туристского продукта является сотрудничество всех заинтересованных в развитии туризма сторон (органов управления, руководителей гостиниц, турагентств и туроператоров, транспортных компаний, банков и т. д.).

В процессе планирования менеджер должен обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного туристского продукта для массовой реализации на рынке. Прежде чем приступить к разработке планов, необходимо ознакомиться с существующим положением дел, что обусловливает необходимость изучения и анализа:

• туристского предложения;

• туристского спроса.

Изучение этих аспектов, которые находятся в тесной взаимосвязи, проводится параллельно и одновременно.

Анализ настоящего и потенциального туристского предложения включает:

• существующее предложение: доступность (транспорт), оборудование (размещение, обслуживание и рекреационная деятельность), общее представление о стране;

• потенциальное предложение: привлекательные аспекты природной среды (пейзажи, моря, озера, фауна, флора), привлекательные аспекты культурной жизни (археология, традиции, фольклор, народные промыслы), туристскую деятельность (спорт и досуг, курорты и культурные мероприятия);

• технические ресурсы (потенциал развития туризма): потенциальную деятельность (планы, туристские организации, коммерческая сеть), средства и возможности (кадры, подготовка кадров, финансовые ресурсы), потенциальные возможности многонациональных регионов (пейзажи, археология, общность языков).

Анализ туристского спроса включает детальный разбор каждого национального и международного туристского потока по следующим признакам:

• объемы, сезонный характер, динамика;

• социально-экономические характеристики;

• мотивировки;

• продолжительность пребывания;

• транспортные средства;

• размещение;

• организация.

На базе анализа статистических данных и результатов опроса можно подготовить прогноз:

• количественного характера (количество прибытий и расходы);

• качественного характера (типы продукта, продолжительность пребывания, обслуживание).

Планирование туристского продукта должно производиться не умозрительным способом, а основываться исключительно на предварительной оценке рыночного потенциала. Для этого на первом этапе необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а именно:

• территориальные границы рынка (город, район, область, регион);

• социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, люди третьего возраста и др.);

• виды туризма и цели путешествия;

• возможные объемы и сезоны поездок.[1стр.365]

Для сбора и анализа этих данных можно использовать такие средства, как публикуемые материалы и статистические отчеты, экспертные оценки, рекламные объявления других фирм, выборочные опросы населения, организация пробных туров и т. д.

На втором этапе фирма на основе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса должна определить содержание своего туристского продукта, в частности:

• страну или регион путешествия и вид туризма. Например, если предусматривается экскурсионно-познавательные туры, то для них выбираются страны или регионы с наиболее интересными туристскими достопримечательностями;

• сезон и продолжительность поездок. Для эксурсионно-по-знавательных поездок в страны с умеренным климатом обычно выбираются летние месяцы (май-сентябрь), а в страны с жарким климатом - зимние (ноябрь—февраль);

• маршрут, т. е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия по стране. Он также зависит от целей поездки;

• общее количество групповых и индивидуальных туров по каждой стране, с которыми фирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам.

Планирование на основе оценки рыночного спроса;

• пакет и классность услуг. В зависимости от оценки рыночного спроса туристская фирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность.

Сегодня во многих крупных туристских компаниях число направлений настолько велико, что их подробное планирование стало слишком тяжелой работой для одного человека. Поскольку специалистам по маркетингу не хватает времени для составления плана введения новых направлений на рынке, появилась потребность в менеджере туристского продукта.

Концепция включает в себя:

• определение рынка каждого турпродукта, его конкурентоспособных позиций и возможностей компании;

• понимание экономических последствий влияния рынка, которые произойдут от альтернативных решений и стратегий для каждого направления;

• точные показатели продукта (такие как объем, прибыль, доля рынка и т. д.) и обоснованные программы для их достижения;

• календарный контроль над согласованными планами и их своевременное урегулирование в случае, если нужно стабилизировать позиции продукта на рынке и его доход.

Слишком часто вину за плохое планирование возлагают на менеджеров. Однако всю ответственность следует возлагать на высшее руководство. Очень часто руководство не в силах распределить обязанности между менеджерами или предоставить им соответствующие инструкции, необходимые для эффективного планирования.

Компании, которые воспользовались концепцией менеджера по планированию, следуют определенным правилам:

• подбирают квалифицированный персонал;

• распределяют обязанности между менеджерами;

• разрабатывают соответствующие инструкции;

• структурируют работу менеджера так, чтобы у него было время для планирования.

Так как компания делает акцент на то, чтобы обеспечить туристскому продукту рост продаж и прибыльность, менеджер должен проанализировать продукт с экономической точки зрения и определить возможности рынка.

Если в процессе планирования подробно не определены границы задания и конечный результат, то возникает путаница.

Затруднительное положение, в которое попадут небольшие туристские фирмы, так как там не были распределены обязанности между менеджерами. Допустим менеджер продукта компании настолько увлекся работой по планированию, что практически не покидал офис. Он не имел контакта ни с линейными руководителями, ни с рынком. Следовательно, его планы, несмотря на то, что они производили впечатление детально разработанных и универсальных, не соответствовали потребностям туристского продукта.

Главная обязанность высшего руководства фирмы - обеспечить менеджера сформулированным уставом и соответствующими должностными инструкциями для осуществления планирования. Руководство также должно наблюдать за тем, чтобы менеджеры по планированию точно понимали и выполняли свои обязанности. Поскольку планирование должно быть определено как сущность работы менеджера продукта, то оно должно получить главенствующее положение. Многие менеджеры не могли найти время для планирования, так как у них было много других обязанностей.

Следует отметить, что способность менеджера продукта выполнять задание по планированию зависит также от того, создает ли высшее руководство фирмы соответствующие условия для эффективной работы. Вот основные принципы, на которые следует обратить внимание руководству фирмы: начните с квалифицированного персонала, подробно определите их обязанности и обеспечьте соответствующими инструкциями, структурируйте их работу так, чтобы осталось время для планирования.

**ГЛАВА 2. СБЫТ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

**2.1. Формирование каналов сбыта туристского продукта**

Успешная работа предприятия зависит не только от производимого продукта. Недостаточно произвести качественный товар, он должен найти своего потребителя. Встреча продукта с потенциальным потребителем является важнейшим условием его реализации. Поэтому многие производители предлагают рынку свои товары через посредников, формируя собственные каналы продаж.

Канал продаж- это совокупность фирм или отдельных лиц (посредников), которые принимают на себя или помогают передать другому лицу право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю, помогая таким образом производителю обеспечить нормальный процесс его коммерческой деятельности.

Другими словами, канал продаж - это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы их приобрести.

Процесс продвижения туристских услуг от производителя до конечного потребителя не прямой, часто не предусматривающий их непосредственного контакта. Современный туристский рынок характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, без которых производители туристских товаров и услуг просто не смогли бы нормально функционировать. Посредники занимают промежуточное положение между производителем и потребителем и являются непременным элементом рыночного хозяйства, процесса товародвижения.

На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между производителем и потребителем. И поэтому контакты с потенциальным потребителем зачастую возможны только через специфические посреднические организации - туроператоров и турагентов. Производителями на туристском рынке являются производственные, сервисные, культурные организации, такие как гостиницы, рестораны, музеи, выставки, транспортные компании, спортивные учреждения и т. д.

В туризме посредники реализуют услуги нескольких производителей. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт туроператора и через каналы продаж (турагентства) доводятся до потребителя. Реализация туристского продукта и услуг на туристском рынке может осуществляться непосредственно напрямую потребителю или через каналы продаж, включающие одного или нескольких посредников. Наиболее ярким примером в данном случае могут быть гостиницы, которые реализуют свои услуги по размещению через многочисленные турфирмы, а также обслуживают туристов, обратившихся к ним напрямую, минуя посредников в лице турагентств. Многие производители сами выполняют роль и функции посредников и сами доставляют свой продукт к конечному потребителю.

Можно выделить два направления формирования каналов продаж - внешние и внутренние.

Внешние каналы продаж - это определенное число зарубежных турфирм-посредников, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают. Туристские предприятия и организации вынуждены прибегать к этому посредническому аппарату, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими валютными затратами, а также с государственной политикой каждой страны. Гораздо выгоднее использовать зарубежные туристские организации, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке.[5стр.111]

Внутренние каналы продаж - это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.[5.стр.111]

По характеру операций турфирмы подразделяют на розничные и оптовые.

Розничная торговля туристскими услугами - это любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого пользования. Розничные турфирмы - это в основном турагентства, которые выступают посредниками между туроператором и потребителем. Они играют важную роль на рынке, так как через них проходит продажа подавляющей части туристских услуг.

Оптовая торговля туристскими услугами - это любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Наиболее крупными оптовыми продавцами туристских услуг являются фирмы - туроператоры или турорганизаторы, которые играют особую роль в деле формирования рынка туристских услуг.

Трудно провести четкое разграничение между чисто розничными и оптовыми турфирмами, поскольку туроператоры могут выполнять и розничные, и оптовые операции, они нередко также имеют отделения и филиалы для розничной продажи напрямую клиентам.

Взаимоотношения с посредниками оформляются и закрепляются контрактом или договором. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков. Каждый из посредников в свою очередь также формирует соответствующий канал продаж.

Использование посредников, т. е. формирование каналов продаж, выгодно прежде всего для производителя. Обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта и достигается более широкий охват рынка и потребителей, нежели при работе напрямую.

Функция системы дистрибьюции в туризме - обеспечить потенциальным потребителям туруслуг возможность получения информации, которая поможет им сделать правильный выбор, а после этого - необходимые заказы, касающиеся их путешествия.

Систему дистрибьюции составляют все те компоненты, которые выступают в качестве посредников между производителями туристских услуг и их непосредственными потребителями. Важность посредников и каналов продаж в туризме объясняется несколькими факторами:

• Так как посредники работают непосредственно на рынке, они имеют более точную информацию о спросе, мотивациях и предпочтениях потребителей. Чтобы получить подобную информацию, производителю туристских услуг пришлось бы затратить и время, и деньги.

• Посредники способны быстро определить, как меняется спрос в зависимости от конъюнктурных изменений.

• Существование посредников и их услуг позволяет производителю туристских услуг сконцентрироваться на деятельности, в которой они специализируются, контролировать и улучшать качество своей работы и услуг.

• Посредники объединяют разные типы услуг, предлагаемые различными производителями, в единый пакет услуг, который является привлекательным для потенциального клиента и отвечает его потребностям, в зависимости от спроса на рынке.

• Посредники не только создают пакет услуг, хотя это и является их самой важной функцией, но также дают информацию о маршрутах, типах услуг, предоставляя, таким образом, туристу право выбора. Широкая сеть посредников способна оказать помощь в продвижении и сбыте туристского продукта.

Выбор каналов продаж является сложным управленческим решением. Исследование каналов и изучение посредников -взаимосвязанные процессы, обеспечивающие формирование эффективных каналов продаж.

Анализ преимуществ и недостатков тех или иных каналов позволяет производителю сделать правильный, обоснованный выбор, поскольку результаты его хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбран канал продвижения туристского продукта.

Каналы продаж находятся за пределами предприятия производителя и вне прямого управленческого контроля. Стратегически дистрибьюторы не могут быть управляемы так же, как другие сферы управления. Работа через независимых посредников предполагает ряд моментов:

• Торговые посредники - независимые организации, главная цель которых - увеличить собственный объем продаж и прибыль, а уже потом - производителя. Поэтому они обращают свое внимание на те товары и услуги, которые пользуются наибольшим спросом и которые можно реализовать без особых

усилий.

• Посредники в первую очередь заинтересованы в рекламе собственного имиджа и приобретении своих клиентов. Это значит, что они отдадут предпочтение тем производителям, которые позволят им скорее достигнуть этой цели.

• Посредники продают конкурирующие туристские продукты и услуги. Поскольку их комиссионные стандартны, у них нет желания прилагать особые усилия по продаже, пытаясь выделить какого-то одного производителя.

• Посредники заинтересованы в основном в продаже тех туристских продуктов и услуг, которые находят наибольший спрос у потребителя, а не в продаже того полного объема услуг, который предлагает производитель.

Поэтому работа по формированию и особенно управлению каналами продаж достаточно кропотливая и неспокойная, однако компания, прилагающая последовательные и тщательно спланированные усилия к управлению своими каналами продаж, очень близка к успеху.

Решения о дистрибьюции имеют сильное влияние на продвижение товара. Ценовая политика руководства гостиницы будет зависеть от того, с кем сотрудничает отель, так как туропе-ратор гарантирует оптовую загрузку номеров по более низким ценам. Закупка наименьшего количества номеров происходит по более высоким ценам.

Выбранный метод дистрибьюции также может повлиять на политику производства. Чартерной авиалинии придется адаптировать свои рейсы в соответствии с требованиями туроператора, который купил транспортный потенциал самолета.

Территориальное расположение, сегмент рынка, специализация фирмы и т. п. являются одним из рассматриваемых компонентов, которые могут влиять на структуру канала продажи. Для производителей туристских услуг при формировании канала продаж и поиске партнера-посредника наиболее перспективными являются те, чья специализация соответствует специализации самого производителя или его туристскому продукту и услугам. То есть гостиница, занимающаяся конгрессным бизнесом и обеспечивающая условия для проведения конгрессов, в первую очередь принимает во внимание турфирмы, специализирующиеся на организации конгресс-туров или бизнес-семинаров.

Зачастую любая компания сталкивается с проблемой того, как добиться больших достижений со стороны своих посредников, и с проблемой замены тех, кто не отвечает установленным требованиям. Чтобы успешно решать данные задачи, руководство должно осуществлять контроль за характеристиками экономической деятельности посредников и проводить программу поддержки тех, у кого наиболее высокий потенциал.

Обычно нестабильность в торгово-распределительной сети гораздо больше, чем аналогичные перемены в рыночной среде, а смены в покупательских привычках и предпочтениях значительно усложняют модель дистрибьюции многих производителей и поставщиков туристских услуг. Современные исследования основных потребительских и производственных проблем показали, что ускоряющийся темп рыночных перемен вызван увеличением разнообразия неиспользованных возможностей. Но чтобы воспользоваться этими возможностями, компания сначала должна выявить их. Это трудно сделать без серьезной переоценки реальной стратегии дистрибьюции, зависящей от динамики рынка. Такое исследование может помочь раскрыть возможности, приносящие прибыль, которые могут быть реализованы за счет модификаций в существующей посреднической структуре.

Ни один канал продаж не остается надолго неизменным, что происходит по инициативе как самих посредников, так и производителей под влиянием рыночных изменений. Причинами изменений и модификаций в посреднической системе со стороны производителя являются желание увеличить объемы продаж, долю и охват рынка, стремление обеспечить себе монопольное положение на рынке, поиск новых возможностей и т. д. Эти изменения могут принимать форму различных мероприятий, таких как отказ от сотрудничества с одним посредником и подписание партнерских соглашений с другим, или же это могут быть достаточно радикальные меры.

Туроператор вносит в совместное пользование равное количество своих лучших региональных агентов. Таким образом, каждому из партнеров стала доступна вся объединенная сеть.

В любом случае, создание нового канала продаж или модификация существующего отражает стремление производителя, поставщика туристских услуг соответствовать рыночному спросу, реальному и потенциальному, который не может быть удовлетворен через существующие каналы.

Как и в большинстве ситуаций на рынке, появятся альтернативные пути формирования и усовершенствования торгово-распределительной сети (каналов продаж), и управлению необходимо будет выбрать наиболее приемлемый и разумный вариант. Перед тем как остановить свой выбор на том или ином варианте, управлению следует по возможности тщательно оценить каждый, исходя из:

• стоимости осуществления перемен;

• стоимости обеспечения сбыта и рыночной поддержки нового посредника (канала продаж) в противовес к существующему;

• ожидаемых результатов сбыта и дохода.

Приняв решение, управлению не следует заострять внимание на первых результатах, чтобы оправдать принятый вариант. Может пройти какое-то время, прежде чем кривая графика общих продаж покажет положительную реакцию.

Исходя из вышесказанного, можно подытожить, что формирование соответствующих каналов продаж в туризме выступает не только как насущная необходимость в силу специфики данной сферы, но и является залогом успешного функционирования туристского предприятия на рынке, увеличения объемов продаж и прибыли за счет широкого охвата реальных и потенциальных рынков сбыта. С одной стороны, высокая доля посредников усложняет механизм туристского рынка, но, с другой стороны, само посредничество обеспечивает возможность нормального функционирования туристского рынка и облегчает планирование и осуществление путешествия для туриста.

Туристские услуги - особый род «невидимого» товара, и отношения при его реализации весьма разнообразны и специфичны.

Система сбыта, и выбор каналов распределения значительно отличаются от материального распределения физических товаров.

Существует два метода сбыта - прямой метод, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, и косвенный метод, предполагающий ис пользование торгово-посреднического звена.

Туроператор - Турист. Профессиональный туроператор занимается разработкой туров. Специфика его услуг заключается в подборе и комбинировании основных и дополнительных туруслуг, их предварительном планировании и стандартизации. Продажа туров собственно туристам не является функцией туроператора. Это функция турагентств, которые осуществляют только посреднические услуги по розничной продаже как про граммных пакетов туроператоров, так и услуг отдельно взятых туристских предприятий (гостиниц, авиакомпаний и т. д.). Однако нередко крупные туроператоры имеют собственную сбытовую сеть - принадлежащие им турагентства. Сущность заключается в установлении прямых контактов непосредственно с потребителем, потенциальным клиентом. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций:

• выявление потенциальных потребителей, на которых должны быть ориентированы мероприятия по сбыту;

• разработка мероприятий по сбыту;

• создание информационной системы по клиентуре фирмы;

• создание эффективной системы обработки информации, поступающей от потребителей, и системы быстрого реагирования на нее.

**2.2. Подбор партнеров по сбыту**

Для вновь формируемой сбытовой сети и некрупных туристских фирм первые шаги на рынке должны начинаться с установления сотрудничества с розничными и мелкооптовыми фирмами При этом необходим учет специализации их сбытовой сети, которая должна соответствовать туристскому продукту, предлагаемому туроператором

В стратегии фирм, выходящих на зарубежные рынки, обязательно должно учитываться территориальное размещение зарубежных партнеров по продажам, так как это является важным условием эффективности сбытовой сети Значение потенциальных клиентов для туристского рынка зависит от равномерного распределения сбытовой сети на территории государства (региона) при значительном преобладании городских пунктов продажи над сельскими

При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать три главных момента правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства)

Правоспособность - это наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей туристских услуг. Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается различными юридическими формами (например, лицензия, патент, регистрация в торговом реестре) Юридическое лицо, не имеющее такого статуса, не может рассматриваться как туристская фирма Поэтому в случае нарушения такой фирмой договорных обязательств судебные органы могут не принять исковые заявления к рассмотрению В связи с этим определение правового статуса туристской фирмы должно быть первым условием установления с ней деловых отношений.[8стр.87]

О правовом положении фирмы могут свидетельствовать копии лицензий или патентов, выписки из торгового реестра, справки или удостоверения (сертификаты) официальных органов и т. п

О правоспособности фирмы может косвенно свидетельствовать ее членство в национальных или региональных туристских ассоциациях или организациях Как известно, в члены таких организаций принимаются только фирмы, имеющие статус туристских Поскольку эти национальные ассоциации в соответствии со своими уставами несут определенную моральную и материальную ответственность за действия своих членов, они внимательно следят за соблюдением ими законодательства.

Рассматривая вопрос о правоспособности туристской фирмы, необходимо также принимать во внимание и наличие у нее агентского соглашения с транспортными компаниями. Назначение туристской фирмы агентом транспортной (авиационной, железнодорожной, судоходной и автотранспортной) компании может служить весьма точным критерием ее правоспособности, так как это означает, что транспортная компания доверяет данному туристскому агентству выписывать билеты на своих бланках. Поскольку билеты являются документами строгой финансовой отчетности, такое доверие к туристской фирме основывается на исключительно глубокой проверке деловых качеств туристского агента.

Кредитоспособность. Под этим понятием подразумевается наличие у фирмы необходимых денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке. В отличие от правоспособности, которая является неизменной характеристикой до тех пор, пока юридический статус туристской фирмы сохраняет свою силу, кредитоспособность может постоянно менять свое значение.

Нередко фирмы склонны представить в качестве доказательств своей кредитоспособности так называемый банковский референс, т. е. справку от банка об имеющемся счете фирмы, его приблизительном размере и движении. Однако такие справки не могут служить основанием для определения кредитоспособности фирмы, тем более гарантией своевременных и полных расчетов по заключенной сделке.

Кредитоспособность туристской фирмы может подтвердить банковская гарантия. Однако банки самостоятельно, без особого на то соглашения с фирмой, не имеют права выдать такую гарантию, так как в таком случае банк принимает на себя всю материальную ответственность за действия фирмы. При выдаче гарантии банк снимает с текущего счета фирмы соответствующую сумму и держит ее в качестве гарантийного депозита. Для фирмы это означает изъятие из обращения значительных денежных средств, на что она идет с большой неохотой. Поэтому при переговорах с фирмой о выдаче ею банковской гарантии следует умело Аргументировать это условие.

Наиболее реальным путем обеспечения интересов расчетов с фирмой является получение от нее авансовых платежей.

В зависимости от достигнутого соглашения авансовые платежи могут выполняться в виде депозита и задатка.

Депозитом считается согласованная часть общей цены сделки, которую партнер по продажам переводит туристской фирме в согласованный срок до начала реализации данной сделки (прибытие туристов) в качестве гарантии окончательннх расчетов. При окончательном расчете по сделке депозит засчитывается в счет общей оплаты цены сделки. В случае расторжения сделки депозит должен быть возвращен на основании действующих норм.

В практике сотрудничества с зарубежными туристскими фирмами действуют две формы депозита. Первая - это депозит, вносимый в счет оплаты туристских услуг, предоставляемых туристам в течение года. Такой депозит вносится в начале года. Его размер (10-50%) определяется соглашением договаривающихся сторон. В конце года он может быть :асчитан в оплату последних операций или перенесен в качестве нового депозита на следующий год. Вторая форма депозита применяется при расчетах по каждой конкретной продаже туристских услуг, чаще всего при приеме туристских групп; в этом случае депозит вносится за каждую из прибывающих групп в установленные сроки и в установленных размерах (50—60 %). При расчетах с партнерами по форме депозита туроператору необходимо постоянно следить за тем, чтобы сумма текущей задолженности турагента никогда не превышала сумму внесенного депозита.

Задаток. В отличие от депозита задаток является авансовым платежом, который не подлежит возврату в случае расторжения контракта по вине стороны, внесшей этот задаток. Но надо иметь в виду, что в международной практике действует правило, по которому сторона, получившая задаток и по вине которой произошло расторжение контракта, обязана вернуть его в двойном размере.

Белорусские туристские организации в практике сотрудничества с зарубежными фирмами чаще всего используют авансовые платежи в виде задатка (т. е. безотзывного депозита), аргументируя это условие тем, что если фирмы аннулируют забронированные ими туры, то наши организации понесут большие убытки в связи с простоем гостиниц и других средств обслуживания туристов.

Дееспособность. Под этим понятием подразумевается способность туристской фирмы выполнять обязанности и права, вытекающие из заключенной сделки. Критерии дееспособности туристской фирмы не ограничиваются какими-то постоянными показателями, а характеризуются разносторонней деятельностью фирмы, ее имуществом, положением на рынке, деловыми связями и т. п. Так, при оценке этих качеств фирмы предметом нашего внимания должны стать наличие хорошо расположенных и оснащенных торговых помещений, объем и качество рекламы, связи с транспортными и гостиничными компаниями, членство в национальных, региональных туристских организациях, квалификация и численность персонала, контрагентская сеть и наличие у фирмы компьютерных систем. Это далеко не полный перечень показателей, характеризующих дееспособность туристской фирмы. Следует отметить, что все они должны рассматриваться комплексно и в динамике, что позволит составить объективное представление о деловых качествах изучаемой фирмы.

Туроператор должен тщательно выбирать потенциального турагента, изучить его надежность и деловую активность и только затем уже заключить с ним агентское соглашение.

Агента подбирают исходя из поставленной задачи реализации и особенностей турпродукта.

Факторы, принимаемые во вниманиепри подборе турагентов:

• предметное направление туров (отдых, бизнес-поездки, охота и др.);

• объем прав и обязанностей;

• наличие определенной территории, группы предприятий;

• социально-экономические и иные критерии групп потенциальных туристов;

• разновидность технологии и методов продаж;

• вид взаиморасчетов;

• опыт работы и имидж в сфере туризма;

• наличие лицензии на данный вид деятельности.[7стр.148]

**2.3. Агентское соглашение**

В мировой практике созданы и хорошо отработаны методы организации взаимодействия с агентами и построения агентских сетей. Все звенья этой сложной цепи взаимодействуют на основе агентских соглашений, несколько отличающихся от обычных договоров продажи туров

Как правило, в агентском соглашении - два участника. По существу и внутренней природе агентское соглашение близко к договору поручения. В любом случае агентское соглашение -это договор между производителем и агентом-реализатором, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентского вознаграждения (комиссии).

В соответствии с этим агентское соглашение может иметь условия, по которым:

• одна сторона (турагент) обязуется совершать от имени и за счет другой стороны (туроператора) определенные юридические действия;

• одна сторона (турагент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (туроператора) юридические или иные действия от своего имени и за счет туроператора (принципала).

При этом, если турагент совершает договор с туристом по продаже тура от своего имени (хотя и за счет туроперато-ра-принципала), он приобретает права и обязанности перед туристом, независимо от того, назван или не назван туроператор в сделке с туристом, и независимо от того, что обслуживает туриста непосредственно туроператор.

Если договор с туристом заключается агентством от имени туроператора (принципала), то права и обязанности перед туристом осуществляются непосредственно туроператором. В данном случае турагент действует под маркой туроператора и все взаимоотношения с туристом оформляются как взаимоотношения с туроператором.

В любом случае такое соглашение предусматривает уплату турагенту вознаграждения за исполнение его работы по реализации продукта туроператора. Обычно это комиссионное вознаграждение, но может быть и фиксированная сумма за каждый проданный туристский продукт Это оговаривается в условиях соглашения

В соглашении может быть предусмотрено и ограничение для турагента, обязывающее его не заключать с другими туроператорами аналогичных агентских договоров, предполагающих продажу туров, обслуживание туристов по которым должно осуществляться на территории, полностью или частично совпадающей с территорией, указанной в договоре.

В соглашении обязательно определяются условия и сроки отчетности турагента перед туроператором по произведенным продажам.

Туроператор, генерирующий сбытовую сеть из туристских агентств- юридическое лицо, поручающее выполнить определенные услуги. Агентство -фирма, принимающая поручение принципала выполнить эти услуги на определенных условиях, за агентское вознаграждение.

Агентом же может быть как юридическая фирма (турагентство), так и физическое лицо (розничный агент).

Методы работы с агентами направлены на выработку устойчивого положительного имиджа туроператора и эффективного взаимодействия с участниками агентской сети.

Агентское соглашение должно быть оформлено письменно, хотя в некоторых странах, допускается и устное соглашение. Объем текста соглашения зависит от взаимоотношений сторон и сложности предмета и объекта этого соглашения. Чем детальнее будут описаны условия соглашения, тем проще будет работать партнерам и разрешить возникающие проблемы без трений и коллизий.

Независимо от объема текста агентское соглашение должно содержать необходимые атрибуты, без которых оно будет лишено смысла и может быть признано недействительным.

К необходимым условиям соглашения относятся:

1. Наименование соглашения. В договорном делопроизводстве принято индивидуализировать документы, поэтому каждое соглашение должно иметь свое наименование и свой регистрационный номер. Нумерацию стороны согласуют в рабочем порядке, например присваивая двойной номер: один - по регистрации одного партнера, а через черту - номер регистрации другого партнера.

2. Место и дата совершения. Для определения применимого права в вопросе оценки действительности соглашения следует обязательно указывать место его подписания (заключения или совершения), а также дату.

3. Описание участников соглашения (помещается в преамбуле документа). В нем указываются:

• юридическое наименование участников соглашения;

• сокращенные наименования для упоминания в тексте соглашения;

• номер свидетельства о регистрации, дата и место регистрации;

• номер лицензии на данный вид деятельности и дата ее выдачи;

• должности и фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих документ. Если лица, подписывающие документ, действуют по поручению, то к соглашению прилагаются документы, подтверждающие правомочия этих лиц (например, доверенность, оформленная должным образом у нотариуса). Эта доверенность является неотъемлемой частью соглашения. Оригинал доверенности прилагается к экземпляру контракта партнера, к остальным экземплярам контракта прилагаются копии. В приложении указывается, к какому экземпляру контракта прилагается оригинал доверенности и у кого из партнеров он находится;

• Наименование сторон, упоминаемых по тексту вместе (например, вместе называемые стороны можно именовать партнерами, участниками и др., но всегда одинаково).

4. Понятия, определения (дефиниции) и специфическая терминология, употребляемые в тексте соглашения. Если соглашение весьма серьезное, то в преамбуле дополнительно к описанию участников сторон приводят определения, принятые сторонами в тексте соглашения. Это особенно важно, если в процессе переговоров будут выявлены разночтения или различное толкование используемой терминологии. Также подлежат указанию документы, упоминаемые в дальнейшем тексте или применяемые по умолчанию (например, «Общие правила продажи туров» и др.).

Толкование терминов и понятий очень важно в двуязычных соглашениях. Обычно выбирается 10-15 терминов и понятий, которые вызывают трудности в адекватном их толковании партнерами и, возможно, третьими лицами. Однако на практике участники соглашения редко соблюдают это условие и многие из них из-за непонимания того или иного понятия или термина часто несут убытки и приобретают печальный опыт экономических санкций. Поэтому необходимо тщательно готовить контрактную документацию.

5. Описание предмета и объекта соглашения.Предмет и объект сделки всегда описываются в первой статье или параграфе.

Предмет соглашения. Под предметом соглашения понимается описание действия (поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги и др.).

**ГЛАВА3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**3.1.Анализ эффективности обслуживания клиентов**

Основной задачей туристического предприятия является-качественное представление туристических услуг. Это требует выполнение всех спецефических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью услуг. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

Эффективность в общем понятии означает получение какого-то определенного эффекта, т.е. действенность результата.

Экономическая эффективность – это результат который выражается определенной выгодой, достигнутый при определенных денежныхт затратах, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

Экономическая эффективность обслуживания означает получение выигрыша (экономического эффекта), от:

* Производственно-обслуживающего процесса туристической фирмы.
* Туристического обслуживания населения.
* Организации обслуживания

Экономическая эффективность обслуживания является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями. Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

Критерий эффективности производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы эффективности обслуживания целесообразно рассматривать с помощью системного подхода.

Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности.

* Минимум затрат денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы на единицу туристского продукта.
* Максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг.
* Максимум реализации туристских путевок.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания — план действий, который определяет, как оно будет конкурировать на соответствующем рыночном пространстве.

Стратегия обслуживания затрагивает три главных компонента любого предпринимательства в сфере туризма:

1.Потребности клиентов - Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

2.Способность компании удовлетворить эти потребностии - Обладаем ли мы достаточными знаниями и опытом чтобы обслуживать лучше, чем кто-либо ?

3. Долгосрочная прибыль - Как мы должны обслуживать, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентоспособными и получать достаточную прибыль на вложенный капитал?

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туристической фирмы, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Следует обратить внимание на основные составляющие обслуживания туристов, обеспечивающие приоритеты в работе туристического предприятия.

1. Информация. Обслуживание туристов начинается с продажи туров. Поэтому исчерпывающая и достоверная информация как для туристов, так и для партнеров - агентов - одна из основных задач обслуживания. Потребление туристского продукта (его цель, условия, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясным как продающему его турагенту, так и приобретающему туристу. Для обеспечения всего этого необходимо иметь для клиентов и партнеров-турагентов такие вещи, как каталоги, наглядные схемы маршрутов, карты местностей отдыха и т. п.; тарифные справочники цен на различные туристские услуги; буклеты, знакомящие с достопримечательностями и объектами для отдыха; условия страхования туристов и транспортных средств и др.

2. В функции туристической фирмы входит необходимость обеспечения постоянной оперативной связи с поставщиками услуг. Поэтому настольными книгами в офисе туроператора всегда являются адресные, телефонные, телефаксные справочники, рекламно-информационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов транспортных средств и т. п

3. На маршрутных турах с целью контроля необходимо обеспечивать связь с туристами через сопровождающего или гида, а также регистрацию данных об отправляющихся в путешествие туристах.

1. Предоставление страховых гарантий туристам в пределах определенных правил. Выбор наиболее надежного и выгодного для туристов страховщика.
2. Соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов.

Существует общая рекомендация по технологии обслуживания туристов на туре, это:

• четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;

• целевая адресная направленность туров по содержанию;

• четкое и своевременное предоставление услуг;

• оптимальность программы обслуживания;

• анимация обслуживания.

Качество и культура обслуживания, информированность, насыщенность программ, ненавязчивость сервиса и т. д.- это одно из направлений обслуживания.

**3.2. Програмный туризм**

В связи с высокой степенью накала конкурентной борьбы на международном туристском рынке большинство туристских фирм стали предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это резко и сильно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его и специализироваться туристским фирмам на определенном виде программ, что способствовало повышению уровня обслуживания.

Программный туризм - это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, социальной принадлежностью и др. Он диктуется необходимостью сегодняшнего туристского рынка, вытекающей из жеской конкуренции за своего клиента. Чтобы привлечь туристов, необходимо подготовить программы и условия обслуживания не только такого же уровня, а в чем-то оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, во-первых, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере; во-вторых, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса туроперейтинга.[12стр.236]

Основой обслуживания туристов служит туристская программа, которая формируется из комплекса таких услуг, как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, досугово-развлекательные, спортивные, курортные, бытовые услуги и др.

Базисной основой для разработки туристских программ являются:

• живописное, вызывающее интерес место расположения объекта;

• хорошие погодно-климатические условия;

• хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и ухоженность;

• комфортные и уютные гостиницы;

• здоровое и вкусное питание, его хорошая организация;

• максимальная изолированность от шума;

• наличие естественных водоемов.

Туристские программы всегда обладают тематической направленностью В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, плюс дополняющие и сопутствующие услуги. Только целостный, разработанный на основе мирового опыта и маркетинговых исследований подход к программированию туристского отдыха и поездок приводит к положительному результату в обслуживании туристов.

Подход к туристскому программированию можно условно разделить на три составляющие: качество, оптимальность и психологическая подготовка к восприятию программ.

Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туриста. Качества программы обслуживания - включает следующие составляющие;

• потребительское качество каждой отдельной услуги;

• соответствие услуг их функциональному назначению (отдых, спорт, познание и др.),

• общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей;

• гарантии предоставления соответствующих услуг;

• технологически грамотный порядок предоставления услуг.

Программа обслуживания должна быть оптимальной, т е. такой, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления. Оптимальность обслуживания подразумевает:

• соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

• соответствие всех услуг тематике тура;

• адресную направленность тура на определенную, целевую группу потребителей;

• заблаговременное согласование программ обслуживания;

• гибкость программ, возможность замены тех или иных услуг;

• рациональное содержание обслуживания (мало услуг - скучно, много - утомительно для туристов);

• ненавязчивость в предоставлении услуг.

Психологическая подготовка к восприятию программ-это необходимость готовить такие программы обслуживания, которые наиболее полно удовлетворяли потребности современного человека.

В основе продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

1. Освобождение.В процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов (долгого ожидания размещения, транспорта и т. д.).

2. Оптимальное обслуживание. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню.

3. Активность.Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (приветственный коктейль или сувенир за счет гостиницы, обеспечение билетами в театр и т. п.).

4. Уважение к клиенту.Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.

5. Индивидуальный подход.Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.

6. Свобода от тенденций.Клиент должен чувствовать, что обслуживание - не цель, а желание удовлетворить его потребности.

7. Наглядность объема обслуживания.Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.

8. Корректность обслуживания и продажи.Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.

9. Наличие бесплатной информации(консультаций, буклетов и пр.) об имеющихся турах и услугах. Это очень привлекательно для клиентов.

Основой туристской программы является цель путешествия. Турист не считает программу и обслуживание качественными, если цель путешествия не достигнута. Основой туристского обслуживания являются вкусы, привычки и желания клиентов.

**3.3. Качество туристского обслуживания**

Одним из составляющих современного туроперейтинга является регулирование качества туристского обслуживания.

Качество продукции- это совокупность свойств, обусловливающая ее способность удовлетворять определенные желания потребителей.

Качество услуги- это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество туристского обслуживания - это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

Существует два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют такие показатели качества работы туроператора, как четкость и оперативность во взаимодействии с турагентами, стабильность деятельности, оптимальность соотношения цены и качества услуг, профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам и выгодная ценовая политика. Эти показатели являются основными в оценке деятельности любого туроператора.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов. Туристское обслуживание как продукт характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими факторами, как не материальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также сильной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т. д.). В отличие от промышленности, где существует технический контроль и можно продукцию забраковать, вернуть на доработку, в туризме этого нет. Туристское обслуживание потребляют такого качества, в каком оно произведено. И на это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких, как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

Туристское обслуживание должно удовлетворить целый комплекс разнообразных потребностей; путешествия, питания, проживания, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предполагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

На качество обслуживания, кроме перечисленных выше факторов, влияет ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные направления в организации качества обслуживания туристов:

• потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);

• функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация);

• качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);

• гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;

• анимация обслуживания;

• гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды,

• квалифицированные кадры.

Туристские предприятия обязаны:

1) проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;

2) устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления;

3) обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;

4) обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;

5) ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуг следует проводить постоянно, чтобы определить насколько деятельность последнего отвечает требованиям потребителя и произвести корректирующие действия. Исполнитель услуги должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя услуги.

Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить:

1) правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;

2) разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, от требований потребителя;

3) уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя. Источниками получения соответствующей информации от потребителей являются: социологические обследования, информация потребителей, средств массовой информации и др.

Эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию о:

• характеристике услуги, ее области деятельности, доступности и затратах времени на ее предоставление;

• ожидаемой стоимости услуги;

• взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;

• возможности влияния потребителей на качество услуги;

• адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;

• возможности получения оценки качества услуги потребителем;

• установлении взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями потребителя.

**3.4. Особенности обслуживания на туристском предприятии «Сайпрус»**

Частное унитарное туристическое предприятие "Сайпрус" было учереждено в 1995 году, лицензия №271/1 выданное Министерством спорта и туризма Республики Беларусь от 26.10.2000 года по 25.10.2005 года. Фирма оказывает следующие виды услуг:

* Оказывает услуги в области туризма, и участие в организации и эксплуатации отелей, турбаз, мотелей, услуги по организации экскурсий,
* Обслуживание частных и деловых поездок, культурных, и других мероприятий;
* Организация туристических поездок, визовая потдержка.
* Осуществление международной туристической деятельности в ближнем и дальнем зарубежье;
* Продажа авиабилетов на внутренние и зарубежные рейсы авиакомпаний различных стран;
* Реализация путевок в здравницы и дома отдыха.

Предприятие осуществляет отправку клиентов более чем в 10 стран мира, это Чехия, Австрия, Германия, Испания, Кипр, Турция, Египет, Хорватия, Болгария, Россия, Украина. Фирма имеет договора со многими саноториями, пансионатами, базами отдыха в Крыму, России, Болгарии. Многолетний опыт работы, освоенные направления, солидные партнеры позволяют получать эксклюзивные цены на путевки. Не секрет, что часто стоимость тура, прежде чем принять окончательный вид, может претерпеть достаточно много изменений, поподая, например, в руки различных посреднических фирм. Те, в свою очередь, пускают путевку дальше, не забывая учесть свой интерес. Покупая тур в «Сайпрус» клиет обезопасит себя от лишних затрат, связанных с потдержанием материального благосостояния сторонних организаций. В «Сайпрусе» предлогают отдых, даже если клиент выкроил на путешествие небольшое количество средств.

Даже обладая более чем скромным бюджетом, можно отправится всей семьей на отдых. Скидки, предлагаются разнообразные: детям предоставляются скидки от 10% до 60% на проживание, существуют специальные льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов и семейных пар и др. В новом сезоне фирма предлагает детский отдых в Польше и Чехии, отдых для взрослых в Болгарии и Турции, традиционные базы отдыха в Беларуси.

Создание туристского продукта в фирме начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта в фирме.

Одно из важных свойст обслуживания в фирме-это гостеприимство.Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и клиент не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в фирме это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются уважение, любезность персонала к лиенту, все это присуще в «Сайпрус». Разработка нового продукта в фирме происходит в несколько этапов. Сначала фирма формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

При продаже туристского продукта фирма выбрала определенное число зарубежных турфирм-посредников, принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают. Предприятие вынуждено прибегать к этому посредническому аппарату, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими валютными затратами, а также с государственной политикой каждой страны. Гораздо выгоднее использовать зарубежные туристские организации, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке.

В 2001 году туристским предприятием «Сайпрус» было отправлено по направлениям:

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Распределение туристских групп по странам в 2001 год** | | | | | | | | | | | | | |
|  | Страна  (групп) | Янв. | Февр. | Март | Апр. | Май | Июнь | Июль | Авг. | Сен. | Окт. | Нояб. | Дек. | ИТОГО: |
| 1 | ЧЕХИЯ групп. | 4 | 3 | 16 | 32 | 5 | 13 | 21 | 24 | 12 | 19 | 12 | 10 | 171 |
| 3 | Чехия курорты,лечение |  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 6 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 22 |
| 4 | АВСТРИЯ | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 | 37 |
| 5 | ГЕРМАНИЯ |  |  | 3 | 3 |  | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 17 |
| 6 | ИСПАНИЯ |  |  | 1 | 3 | 7 | 8 | 9 | 9 | 5 | 2 | 1 | 0 | 45 |
| 7 | КИПР |  |  |  | 3 |  |  | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| 8 | ТУРЦИЯ |  |  |  | 14 | 13 | 32 | 33 | 36 | 20 | 6 | 0 | 0 | 154 |
| 9 | ЕГИПЕТ | 1 |  | 4 | 3 |  |  | 1 | 3 | 9 | 14 | 3 | 3 | 41 |
| 10 | ХОРВАТИЯ |  |  |  |  |  |  |  | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
|  | ИТОГО: | 7 | 6 | 28 | 64 | 28 | 62 | 80 | 81 | 54 | 51 | 21 | 16 | 669 |

Для эффективного использования имеющихся денежных средств, на предприяти разрабатывают совокупность следующих планово-отчетных документов:

1. Оперативный план (отчет).
2. План (отчет) доходов и расходов.
3. План (отчет) движения денежных средств.
4. Балансовый отчет (план).

Оперативный план (отчет) отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку.

План (отчет) о доходах и расходах по производству товаров показывает, получит ли фирма прибыль от продажи каждого из товаров.

План (отчет) о движении денежных средств показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы.

Балансовый отчет подводит итоги экономической и финансовой деятельности фирмы за отчетный период. Он разрабатывается бухгалтерией.

Рассмотрим примерный состав показателей и форму их представления в оперативном плане (отчете). Эти показатели определяются по каждому товару или услуге, что позволяет сравнивать их между собой по экономической эффективности (см. табл.2).

Эта совокупность показателей призвана дать представление руководству фирмы о той доле рынка, которая завоевана фирмой по каждому товару и которую предполагается завоевать в будущем периоде.

План (отчет) о доходах и расходах. В него включают следующие показатели (см. табл.3).По данным этого плана (отчета) можно установить, приносит ли фирме прибыль данный товар, можно сравнить различные товары по прибыльности с тем, чтобы принять решение о целесообразности их дальнейшего производства.

Таблица 2

**Показатели экономической эффективности**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Месяц  (квартал, год) | | и т.д. | Всего за период | |
|  | План | Факт |  | План | Факт |
| Рыночный потенциал фирмы в единицах данного товара |  |  |  |  |  |
| Цена товара |  |  |  |  |  |
| Объем продаж в единицах товара |  |  |  |  |  |
| Доля фирмы на рынке по данному товару |  |  |  |  |  |
| Количество товаров, в единицах произведенных фирмой |  |  |  |  |  |

Таблица 3

**Показатели плана о доходах и расходах**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Месяц  (квартал, год) | | и т.д. | Всего за период | |
|  | План | Факт |  | План | Факт |
| Выручка от продажи данного товара |  |  |  |  |  |
| Издержки, связанные с производством и реализацией товаров по статьям |  |  |  |  |  |
| Общепроизводственные издержки по статьям |  |  |  |  |  |
| Налоги и отчисления |  |  |  |  |  |
| Чистая прибыль |  |  |  |  |  |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги работы нужно подчеркнуть следующее: туристский продукт - это любая услуга, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Процесс создания любой туристической программы начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, основанных прежде всего на изучении спроса потребителей и предложения конкурентов. Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компания должна сформулировать стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта. Разработкой нового продукта успешно занимаются те туристские компании, которые установили формальные процедуры для разработки, точнее - это крупные корпорации, имеющие системные программы разработки туристского продукта.

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

Успешная работа предприятия зависит не только от производимого продукта. Недостаточно произвести качественный товар, он должен найти своего потребителя. Встреча продукта с потенциальным потребителем является важнейшим условием его реализации. Поэтому производители должны предлагать рынку свои товары через посредников, формируя собственные каналы продаж. Формирование соответствующих каналов продаж в туризме выступает не только как насущная необходимость в силу специфики данной сферы, но и является залогом успешного функционирования туристского предприятия на рынке, увеличения объемов продаж и прибыли за счет широкого охвата реальных и потенциальных рынков сбыта. С одной стороны, высокая доля посредников усложняет механизм туристского рынка, но, с другой стороны, само посредничество обеспечивает возможность нормального функционирования туристского рынка и облегчает планирование и осуществление путешествия для туриста.

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туристической фирмы, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Следует также отметить что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке. Также немаловажную роль в перспективной работе туристского предприятия является качество обслуживания. Качество обслуживания влияет на ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

По моему мнению спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке туризма. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

**Литература:**

1. Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д.Мейкенз, «Маркетинг, гостеприимство, туризм». М.:, 1998г.
2. А.Ю. Александрова «Международный туризм». М.:, 2001г.
3. А.П.Дурович, А.С.Копанев «Маркетинг в туризме» учебное пособие. Мн.:, 1998г.
4. В.С. Сенин «Организация международного туризма». М.:, 2000г.
5. Е.Л. Ильина «Туроперейтинг: организация деятельности». М.:, 2000г.
6. В.С. Балабанов «Экономика туризма». М.:, 2000г.
7. Квартальнов «Менеджмент туризма.Экономика уризма». М.:, 2000г.
8. Д.К. Исмаев «Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок». М.:, 1996г.
9. А.Т. Кирилов, Л.А. Волкова “Маркетинг в туризме”. С-Пб.:, 1996г.
10. Г.А. Папирян «Международные экономические отношения.Экономика туризма». М.:,1998г.
11. Квартальнов «Туризм теория и практика». М.:, 2000г.
12. Е.В. Жулевич, А.С. Копанев «Организация туризма». М.:, 1999г.
13. Н.А. Сафронова «Экономика предприятия» М.:, 1998г.
14. М.Б. Биржаков «Введение в туризм». М-С-Пб.:, 2000г.
15. Г.А. Папирян “Экономика туризма”. М.:, 1998

16.А.Д.Чудновский “Туризм и гостиничное хозяйство”. М.:, 2000г.