# Содержание

Введение3

Глава 1. Понятие турпродукта и стимулирование его сбыта5

1.1. Структура туристского продукта5

1.2. Стимулирование сбыта туристского продукта или услуг в организациях индустрии туризма12

1.3. Концепция жизненного цикла туристического продукта23

Глава 2. Теоретические основы технологии разработки туристического продукта27

2.1.Контроль и анализ жизненного цикла продукта27

2.2. Формирование продуктовой стратегии31

2.3. Проблемы эффективного планирования туристического продукта и пути их решения35

Заключение42

Список использованной литературы45

# Введение

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И главной задачей считаю исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу на туристских предприятиях.

Актуальность темы работызаключается в том, что уже давно известно, что туристский продукт, как и любой другой, должен пройти свой жизненный цикл. Рано или поздно каждый продукт - от услуг до компьютеров - должен пройти стадию роста, зрелости и стагнации, поэтому в первой главе «Теоретические основы разработки туристического продукта» подробно рассматривается проблема управления жизненным циклом туристского продукта, контроль и анализ жизненного продукта и проблемы эффективного планирования. Подход к условиям эффективной организации туристского рынка является трудным и запутанным для всего управления.

Мысль о созданных рыночных исполнителях изменялась в ходе реализации подхода о том, что жизненные циклы каждого отдельного продукта не сдвигают фиксированную цену, но могут значительно расширяться, принимать различные формы и контролироваться. И, как следствие, долгосрочная прибыль может быть увеличена благодаря улучшению жизненного цикла продукта, который предлагает туристская компания.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга.

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Цель написания работы — исследование технологии разработки туристического продукта и его реализации на рынке туристическими фирмами.

 Задачи исследования будут заключатся в

* рассмотрении концепции жизненного цикла туристического продукта, а также его контроле и анализе;
* решении проблем эффективного планирования туристического продукта;
* изучении формирования продуктовой стратегии и новых продуктов.

Объектом исследования является технология разработки туристического продукта, а предметом исследования туристический продукт.

# Глава 1. Понятие турпродукта и стимулирование его сбыта

## 1.1. Структура туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, либо услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

* природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
* оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
* возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

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

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

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

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

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

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 1):

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

Рис. 1. Три уровня туристского продукта

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

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

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

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

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

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах — позиция X (рис.2). Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услуги среднего качества при низких ценах — позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

Рис. 2. Схема позиционирования туристского продукта

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Дело в том, что задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

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

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

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

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

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

Предположим, что туристскому предприятию повезло настолько, что оно обнаружило у себя несколько потенциальных отличительных особенностей. В этом случае необходимо выбрать те из них, на которых будет строиться стратегия позиционирования. Возникает вопрос: сколько отличительных особенностей необходимо использовать при позиционировании? Однозначного ответа на него теория и практика маркетинга не дает.

Между тем многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особенностей — «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность». Предприятие, упорно работающее над достижением какой-либо одной из этих особенностей и постоянно удерживающее ее, скорее всего обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

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

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

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

Для того чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того, как позиция выбрана, следует довести позицию до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.[[1]](#footnote-1)

## 1.2. Стимулирование сбыта туристского продукта или услуг в организациях индустрии туризма

Задачей деятельности по стимулированию сбыта является побуждение потребителя к покупке предлагаемого туристского продукта или услуг, к регулярным отношениям с организацией-продавцом.

Туристская организация мероприятия по стимулированию сбыта услуг осуществляет по трем направлениям:

1. покупатели-клиенты;
2. продавцы (посредники, агенты, дилеры). Средства стимулирования сбыта, используемые туристскими организациями по отношению к потребителям и организациям-партнерам, одинаковы, однако механизм их использования несколько различен;
3. персонал туристской организации, продающий турпродукт.

В настоящее время туристские организации уделяют огромное внимание формированию прочных связей с потребителем, созданию круга постоянных клиентов. Для налаживания более прочных связей с потребителем и лучшего удовлетворения его потребностей, создания положительного имиджа туристские организации используют следующие средства:

1. Введение в отношения с потребителем дополнительных финансовых выгод.
2. Использование наряду с финансовыми выгодами дополнительных социальных льгот, т.е. укрепление связей с потребителем путем изучения запросов и желаний каждого из них, чтобы затем персонифицировать предоставляемые туруслуги.
3. Подключение к финансовым и социальным льготам структурных связей, т.е. для клиентов, часто пользующихся услугами туристской организации, предоставляется какая-то дополнительная услуга в отличие от иных клиентов.
4. Спонсирование различных событий, имеющих общественный резонанс.
5. Торжественное чествование знаменательных дат, юбилейных покупателей (100-й покупатель, 1000-й покупатель и т.д.) и освещение этих мероприятий в средствах массовой информации.

Российский туристский рынок в настоящее время вступил в пору своей зрелости и уже не располагает возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых клиентов повышается (стоимость привлечения новых клиентов в 5 раз выше, чем удовлетворение уже имеющихся). Наступательный характер рыночной стратегии требует от туристской организации значительно больших усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг. Для того чтобы увести потребителя у конкурента, надо удовлетворить его лучше, чем это делает конкурент.

Скидки остаются самым популярным маркетинговым инструментом туристских организаций. Турфирмы практикуют: предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты; бесплатное дополнительное обслуживание в течение 1—3 дней, если турист покупает тур с большой продолжительностью поездки; включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж); сезонные скидки и т.д.

В настоящее время ряд российских турфирм предлагает свои турпродукты потребителям в кредит (например, срок возврата кредита — 6 месяцев).

Относительно новым видом скидок для российских туристских организаций являются дисконтные карты. Идея использования дисконтных систем состоит в том, что если клиент купил у туристской организации туристский продукт или услугу один раз, следующая покупка обойдется ему дешевле.

Операторские дисконтные карты — это вариант внутреннего использования, своего рода самообслуживание. Отсутствует компания, которая выпускает и продает специальные карточки, подтверждающие права их владельцев на получение привилегий, нет организаций (турфирм, гостиниц, ресторанов, развлекательных комплексов), которые эти карточки принимают и обслуживают клиентов по льготной цене. Туркомпания делает все сама, следовательно, с одной стороны, она самостоятельно несет расходы при запуске дисконтной системы, а с другой — получает все доходы от ее применения. Для турфирмы использование пластиковых карт повышает вероятность вторичного обращения в фирму клиентов, усиливает привязанность человека к конкретной организации.

Турфирмы, использующие данную систему стимулирования сбыта,— как правило, крупные организации, ведущие интенсивную работу над расширением круга постоянных клиентов; созданием и поддержанием имиджа, соответствующего заявленной корпоративной культуре.

В расчете на долгосрочное сотрудничество турфирмы выдают своим клиентам персональные пластиковые карты, на основании которых те объединяются в специальные клубы, которые обычно называют привилегированными или элитарными, что способствует дополнительному рекламному эффекту. Многие турфирмы разработали систему ранжирования постоянных клиентов (например, действительный член, привилегированный член, VIP-клиент). Для каждой категории членов клуба существует свой перечень скидок и услуг.

Гостиницы также широко используют различные системы привлечения новых клиентов с помощью финансовых льгот. В большинстве из них существуют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, турфирм. В отелях высокого класса клиентам также предлагаются специальные цены: «от стойки» (best available rate), которые могут быть значительно ниже базовых цен (rack rates) в зависимости от текущей загрузки отеля; цены выходного дня; льготный индивидуальный туристический тариф, а также сезонные пакеты.

В гостиницах «Pallada», «Kosmos» и «Ukraina» для привлечения клиентов используется дисконтная система. В гостинице «Ukraina» клиент при наборе определенного количества очков получает скидки в размере 10—20% на проживание, питание, пользование сауной, парикмахерской. Скидки в объеме 10—40% (в зависимости от срока проживания и объема приобретенных услуг) введены для индивидуальных клиентов в отеле «Kosmos». Накопительная система поощрений действует и в отеле «Pallada», где дисконтная карта гарантирует 10%-ную скидку на проживание и питание.

В настоящее время многие высококлассные отели реализуют систему мероприятий для удержания своих клиентов и превращения их в постоянных. Например, в гостиничной сети «Marriott» разработано несколько таких программ. Основной программой, объединяющей все отели цепи «Marriott» и основные мировые авиакомпании, является программа «Marriott Rewards», которая имеет огромное значение в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке туруслуг, так как она ориентирована на предоставление дополнительных финансовых выгод клиентам, наиболее часто останавливающимся в гостиницах данной цепи. Получить членскую карточку достаточно просто — надо хотя бы один раз остановиться в одном из 1650 отелей мировой гостиничной цепи и заполнить анкету. За каждый потраченный доллар клиент гостиницы получает определенное количество баллов, которые в дальнейшем он может использовать для бесплатного размещения в отелях цепи «Marriott», перелета самолетами авиакомпаний, являющихся партнерами этой программы, аренды автомобилей и другие льготы. В таблице 1 перечислены бренды цепи «Marriott» и количество баллов, приравненных к 1 дол. США.

Таблица 1

Количество баллов, начисляемых участникам (клиентам) программы «Marriott Rewards», за услуги, оказанные гостиницами перечисленных брендов

|  |  |
| --- | --- |
| Название брендов | Балл, начисляемый на 1 дол. США суммы, получаемой от клиента за оказанные услуги |
| Marriott Hotels, Resorts and Suites  | 10 |
| Renaissans Hotels and Resorts  | 10 |
| Courtyard by Marriott\*  | 10 |
| Fairfield Inn by Marriott\*  | 10 |
| Marriott Vacation Club International (MVCI  | 10 |
| Marriott Conference Centers  | 10 |
| SpringHill Sutes by Marriott\*  | 10 |
| Residence Inn by Marriott\*  | 5 |
| TownePlace Sutes by Marriott\*  | 5 |

Участники программы «Marriott Rewards» могут использовать накопленные баллы на проживание в отелях цепи. Для каждого отеля цепи «Marriott» необходимо набрать определенное количество баллов, чтобы бесплатно разместиться в гостинице (табл. 2).

Таблица 2

Необходимое количество баллов для бесплатного проживания в гостиницах цепи «Marriott»

|  |  |
| --- | --- |
| Название бренда  | Необходимое количество бaллов в зависимости от дельности проживания  |
|  | 1 ночь | 2 ночи | З ночи | 5 ночей | 7 ночей |
| Marriott Hotels, Resorts and Suites  | 30000 | 55000 | 75000 | 100000 | 125000 |
| Renaissance Hotels and Resorts  | 30000 | 55000 | 75000 | 100000 | 1 25 000 |
| Courtyard by Marriott  | 15000 | 28000 | 40000 | 65000 | 90000 |
| Fairfield Inn by Marriott  | 10000 | 19000 | 28000 | 45000 | 60000 |
| Marriott Vacation Club International  | — | — | 90000 | — | 150000 |
| Marriott Conference Centers  | 20000 | 35000 | 50000 | 75000 | 100000 |
| Spring Hill Suites by Marriott  | 18000 | 32000 | 45000 | 70000 | 95000 |
| Residence Inn by Marriott: — обычный номер  | 20000 | 35000 | 50000 | 75000 | 100000 |
| — пентхаус  | 25000 | 45000 | 65000 | 100000 | 135000 |
| TownePlace Suites by Marriott: — обычный номер  |  | 30000 | 42000 | 65000 | 85000 |
| — пентхаус  | — | 41000 | 58000 | 90000 | 120000 |

Партнерами данной программы, с помощью которых возможно как приобретение, так и использование баллов, являются:

* ведущие авиакомпании мира, такие, как «Air Canada», «American Airlines», «British Airways», «Delta», «Singapore Airlines», «Mexicana», «Luftgansa», «KLM», «US Airways»;
* гостиничные цепи «Ritz-Carlton» (10 баллов на 1 дол. США от стоимости размещения), «Hotels New Otani» (1000 баллов за 1 ночь в отелях цепи).

Для привлечения клиентов цепи «Marriott» также активно участвует в поощрительных программах многих авиакомпаний мира, даже если клиенты авиакомпаний не являются участниками программы «Marriott Rewards».

В программу «Marriott Rewards» составной частью входит также подпрограмма для элитных гостей сети гостиниц «Marriott», которая предоставляет им дополнительные эксклюзивные услуги. Гости могут пользоваться услугами этой программы в течение года, и рассчитана она на клиентов, часто останавливающихся в гостиницах (длительность проживания от 15 ночей и более). Клиенты, участвующие в данной элитной программе, имеют три вида карт в зависимости от количества ночевок: серебряная, золотая и платиновая.

Стараясь персонифицировать свой гостиничный продукт, периодически гостиницы цепи «Marriott», в том числе московские гостиницы этой цепи, проводят недели под лозунгом: «Каждого гостя по имени» или «Помоги гостю». В этих случаях весь персонал гостиниц, работающий с гостями, обращается к каждому гостю персонально по имени или, соответственно, стремится максимально помочь своим клиентам, если у них возникают проблемы или даже если таковых нет. Такие мероприятия направлены на то, чтобы у гостя укрепилось мнение об индивидуальном отношении к каждому живущему в отеле.

Для упрочения социальных связей с клиентами большинство высококлассных гостиниц формирует базу по клиентам своих гостиниц, где фиксируется следующая информация: фамилия, имя; язык; паспортные данные; способы платежа; характеристика номеров, в которых останавливался гость (любимый номер), и т.д. Ведение такой карточки гостя позволяет гостинице, зная о приезде клиента, необходимым образом подготовиться к тому, чтобы удовлетворить его желания.

Большинство высококлассных московских гостиниц используют множество приемов по «привязке» клиентов к своим отелям: приветственные коктейли («National», «Aerostar»); организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей, центром города и аэропортом («Iris», «Holiday Inn Vinogradovo»); предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты («Aerostar»); скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок («Sheraton Palace»); скидки в ресторане для корпоративных клиентов («ART Hotel»); установка мобильных телефонов в номерах отеля, действующих в радиусе гостиницы; при въезде клиентам дается ваучер номиналом 50 дол. США для игры в казино гостиницы, организуется бесплатная экскурсия в Кремль и по городу по выходным дням («Baltschug Kempinski»).

Очень популярны у клиентов гостиниц различные клубные программы. Например, с целью повышения конкурентоспособности своего гостиничного продукта гостиницы московской цепи «Marriott» внедрили с 1999 г. новую программу поощрения клиентов — клуб «Marriott Exclusive». Программа рассчитана на привлечение клиентов не столько в отели, сколько в рестораны гостиниц «Marriott», так как конкуренция предприятий питания внутри и вне отелей весьма значительна. Кардинальные отличия членства в этом клубе от других — это временность (карточка покупается на год) и общедоступность. Членство в клубе «Marriott Exclusive» предоставляет такие преимущества, как скидки на посещение ресторанов, льготы при размещении в гостиницах, причем ряд дополнительных услуг предоставляется бесплатно.

Эта долговременная программа удержания и поощрения клиентов себя оправдывает, так как, рассчитанная прежде всего на привлечение гостей в рестораны, она на самом деле способствует созданию круга лиц, пользующихся услугами гостиниц данной цепи и встречающихся на специальных вечеринках для членов клуба. Членство в клубе становится для клиентов чем-то вроде традиции и элемента престижа.

Аналогичные программы начисления баллов для постоянных клиентов разработаны также в гостиницах «National», «Sheraton Palace» и «Baltschug Kempinski» и некоторых других. Отель «National» разработал программу «Moments.com», которая направлена на создание «преданных» гостинице клиентов. Основа этой программы — метод начисления баллов постоянным клиентам, владельцам карточек «Blue» и «Gold». Стать владельцем карточки «Blue» может каждый желающий, который хотя бы пару раз останавливался в отелях гостиничной цепи «Forte Le Meridien» и заполнил соответствующий бланк. Баллы начисляются исходя из общей суммы, потраченной клиентом в отеле, независимо от того, плата ли это за проживание, за обед в ресторане или за покупку в бутике при гостинице. Девиз программы «Moments.com» — «Чем больше клиент тратит, тем это выгоднее для него».

При достижении определенной суммы баллов гость, участвующий в такой программе, получает ночь бесплатного проживания в любом отеле мира, принадлежащего данной сети (в разных гостиницах разных стран бесплатная ночь оценивается в разное количество баллов: в барселонском отеле «Forte» — 800 баллов, в московском «National» — 1200 баллов), может пользоваться бесплатным международным телефоном, а также ему предоставляется номер с учетом его личных предпочтений.

Если гость, имеющий карточку «Blue», часто останавливается в отелях сети «Forte Le Meridien», то он становится «другом» отелей данной гостиничной цепи и получает карточку «Gold», которая помимо всего того, что дает карточка «Blue», предоставляет также 48-часовую гарантию номера, бронирование лучшего номера выбранной категории, поздний выезд.

Программа «Starwood Prefered Guests» гостиницы «Sheraton Palace», как и программа сети «Forte Le Meridien», основана на системе присвоения баллов (1 дол. США = 2 балла). Получить серебряную карту может каждый желающий, несколько раз останавливающийся в отелях данной гостиничной цепи. Но для того чтобы получить золотую карту, которая дает за 1 дол. США 3 балла, подарок от гостиницы по приезде (цветы или фрукты) и номер на клубном этаже, надо провести в гостиницах сети «Starwood» 25 ночевок или 10 остановок. Платиновую карту обеспечивают 50 ночевок или 25 остановок в отелях данной гостиничной цепи. Платиновая карта дает автоматическое повышение категории номера по цене заказываемого (т.е. если клиент заказывает полулюкс, то его размещают в люксе по цене полулюкса), и подарком в честь приезда гостя является бутылка хорошего французского вина.

Программа поощрения постоянных клиентов «Private Concierge» есть и у гостиниц сети «Dusit Thani/Kempinski». В Москве эта гостиничная цепь представлена отелем «Baltschug Kempinski». Однако членом данной программы можно стать только по приглашению владельцев сети. На членство номинируются люди исключительно полезные и состоятельные (оценивается в первую очередь их общественная значимость), которые могут принести пользу отелю. Членство в данной программе пожизненное. Система поощрения не содержит балльной системы и не зависит от количества ночей, проведенных в отелях сети «Dusit Thani/Kempinski».

Привилегии у членов клуба рассчитаны по большей части не на экономию средств, а на чувство, что клиент является «избранным». К таким привилегиям относятся: бесплатное размещение детей; гарантированная бронь; бесплатный фильм по платному каналу; персональная регистрация и выписка; любимая газета каждое утро; бесплатное пользование фитнесс-центром и бассейном отеля (даже если живут у друзей в городе); использование банкетных комнат (не включая обслуживание); 15%-ные скидки на обслуживание в ресторанах гостиниц; 20%-ные скидки на пользование услугами прачечной.

Таким образом, в гостиницах используются различные способы поддержания более прочных связей с потребителем — от простейших (введение дополнительных финансовых выгод) до наиболее сложных, а именно наряду с предоставлением финансовых и социальных льгот создание элитного, престижного клуба для части клиентов. Только небольшое количество турфирм располагает достаточными финансовыми, кадровыми, материально-техническими и прочими возможностями для проведения аналогичного объема стимулирующих сбыт мероприятий.

Многие авиакомпании мира в целях привлечения пассажиров вводят в действие специальные мотивационные программы. В их основе лежит предоставление различных скидок, льгот и подарков постоянным клиентам, которые налетали определенное количество миль (или километров).

Например, программа «Miles & More» компании «Lufthansa». Для участия в ней нужно заполнить специальный бланк, который есть во всех представительствах авиакомпании. В течение месяца пассажир получает карту «Miles & More» с личным номером участника программы. Если за год пассажиру удалось налетать не менее 50 000 миль, то он получает другой вид карты — «Lufthansa Freguent Traveller Card» (LFT). 100 000 тыс. миль дают право на получение карты «Lufthansa Senator Card». Проживание в отелях, аренда автомобилей и прочие отношения клиента с партнерами программы при этом не учитываются. Кроме того, существуют карты «Lufthansa», принимаемые к оплате как кредитные.

Мили, которые налетал пассажир экономического класса, автоматически удваиваются для пассажира бизнес-класса и утраиваются для пассажира первого класса. На местных и коротких европейских линиях пассажирам начисляется не менее 500 миль в экономическом и 1000 миль в бизнес-классе, даже если фактическое расстояние перелета оказывается меньшим. Кроме того, при полетах в США начисляются «специальные» мили.

Авиакомпания предусматривает следующие премии и льготы участникам программы: бесплатный полет в любую точку мира; повышение класса обслуживания; дополнительные услуги при проживании в отелях или аренде автомобиля и т.д.

Аналогичную мотивационную программу «Бонус» для своих пассажиров разработала компания «Аэрофлот». При регистрации участнику присваивается индивидуальный номер, открывается персональный счет и высылается пакет, содержащий именную пластиковую карточку участника с индивидуальным номером.

Средней расчетной единицей для начисления баллов участнику программы является 1 км полета, с учетом применяемого тарифа. Программой предусматриваются дополнительные баллы за полеты в первом и в бизнес-классе, а также за товары и услуги, приобретаемые у партнеров программы.

Срок действия набранных за год баллов — 2 года. Баллы в программе начисляются за полеты, совершенные на регулярных рейсах Аэрофлота, и не начисляются за полеты по бесплатным авиабилетам, авиабилетам, оплаченным по специальным тарифам, а также по авиабилетам на чартерные рейсы.

Набранные баллы дают право перехода на следующий уровень обслуживания («серебряный» или «золотой») и могут быть использованы для получения премий: бесплатного авиабилета, повышения класса обслуживания на регулярных рейсах Аэрофлота, а также приобретения товаров и услуг партнеров программы.

Существенно помогает формировать спрос и стимулировать сбыт мероприятия паблик релейшнз, которые ведутся по преимуществу на некоммерческой основе. Задача паблик релейшнз заключается в преодолении «барьера недоверия» к турпродукту и организации, предлагающей его.

С помощью паблик релейшнз формируется благоприятный, окрашенный положительными эмоциями образ фирмы — имидж, через который до широкой публики доводится мысль, что конечной целью работы организации является не получение прибыли, а удовлетворение запросов потребителей и всего общества в целом. В настоящее время туристские организации для повышения имиджа и создания положительной репутации считают целесообразным вкладывать средства в спонсирование различных событий, имеющих общественный резонанс. Большинство турфирм не имеют финансовых средств на осуществление такой деятельности, а отели активно пользуются скрытой рекламой для повышения своего имиджа в глазах потребителя и партнеров по бизнесу. Так, например, гостиница «Rossija» участвует в проведении мероприятий, проходящих на базе одноименного концертного зала. Отели цепи «Marriott» в 2001 г. выступили спонсором Всемирной театральной олимпиады и многих программ Большого театра. «Sheraton Palace» финансирует ежегодный гольф-турнир Американской торговой палаты. Положительно на поддержание имиджа туристской организации воздействует и то, что всевозможные знаменательные даты не остаются незамеченными. В 2000 г. свой 100-летний юбилей отметил отель «National», в 2001 г. 10 лет работы на гостиничном рынке отпраздновали отели «Aerostar» и «Iris», в 1999 г. 70 лет работы на туристском рынке отметило ВАО «Интурист». Все эти мероприятия нашли широкое отражение в средствах массовой информации.

К мерам по стимулированию сбыта относятся также проведение туристской организацией викторин в прессе, на телевидении или на выставке, победители которых получают награду в виде бесплатной поездки; торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-тысячных) туристов, вручение им ценных подарков с публикацией материалов по этому поводу в средствах массовой информации.

Деятельность по стимулированию сбыта по отношению к посредникам заключается также в установлении финансовых льгот, которые в данном случае могут сводиться к установлению прогрессивной комиссии за продажу турпродукта сверх установленной квоты; предоставлению скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж; увеличению размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период, если фирма гарантирует рост объемов несезонного туризма, и т.д.

Наряду с финансовыми льготами для укрепления социальных связей с посредниками турфирмы могут предложить предоставление бесплатного обслуживания работникам фирмы-посредника, сопровождающим в поездке тургруппы, организацию рекламных поездок работников турфирм-посредников бесплатно или с предоставлением больших скидок с объявленных цен и т.д.

В маркетинговой деятельности гостиниц важное место занимает работа с турфирмами. Гостиницы всячески стараются привлекать их к работе напрямую: устраивают ознакомительные посещения своих отелей для представителей турорганизаций, проводят на базе отелей различные work-shops и выставки.

В целом на российском туристском рынке программы поощрения постоянных клиентов, привлечения партнеров по бизнесу (речь не идет о финансовых скидках) пока являются редкостью. Однако эти программы не будут работать, если туристские организации не предоставят своим клиентам качественное обслуживание, так как качество определяет степень удовлетворения клиента, воздействует на его решение повторно обратиться за услугами к той или иной туристской организации и формирует положительное общественное мнение, образ (имидж) организации.[[2]](#footnote-2)

## 1.3. Концепция жизненного цикла туристического продукта

Не так давно лидер рынка туристского оборудования построил фабрику по производству туристского снаряжения. Рыночные исследования предполагали, что хорошая рекламная компания на ТВ позволит новому производству стать лидером по продаже. Но рыночное управление, наполняющее фонды, лучше бы тратило их на выпуск новых образцов туристского инвентаря, а не на запрещение новых предложений. Новые образцы туристского снаряжения имели средний успех, а прежнее туристское производство пришло к постепенному уменьшению продаж, которые уже не могут быть увеличены. Управление было сбито с толку в критической точке периода роста производства снаряжения.

Поставщик оборудования туристского инвентаря почувствовал, что его основное производство не получило должной поддержки со стороны продавцов.

Разубедив продавцов в том, что новый инвентарь трудно продать, он развернул новые презентации и распродажи инвентаря и убедил руководителей сети продаж начать новые рекламные кампании. Но в конце года объем продаж не был увеличен. В действительности, продвижение продукта было затянуто, и был упущен момент хороших продаж и прибылей, а суммы от дополнительных продаж могли бы быть более выгодно распределены в период роста. Еще до того, как поддержать дополнительную продажу, управление урезало рыночные бюджеты нескольких многообещающих образцов туристского оборудования, так как они были в начале фазы роста. Поэтому правление провалило реализацию из-за того, что не рассчитало жизненный цикл продукта.

В этих двух случаях необходимый продукт, т. е. туристское оборудование и инвентарь, которые оправдали себя, не был полностью реализован по причине того, что не был включен в план продаж. Совершенно очевидно, что компании могут принимать более эффективные рыночные решения, и если правление уделит этому время, то узнает какое место каждый туристический продукт занимает в жизненном цикле. Определение соотношения затрат и прибыли на продукт в течение всего жизненного цикла составляет результат самого жизненного цикла, т. е. периода, когда продукт может приносить прибыль. Без этой информации ряду туристских продаж не может быть уделено достаточного внимания на рынке туризма. В то время как имея такую информацию, рынок удваивает свои возможности, т. е. происходит:

• изменение формы и установление контроля над жизненным циклом каждого отдельного маршрута и тура;

• увеличение периода прибыльности, усиление поддержки каждого тура во всех фазах его жизненного цикла (возникновение - формирование - расчет стоимости - реализация - результат и прибыль).

Концепция жизненного цикла туристского продукта возникает из того факта, что объем продаж продукта соответствует типичной модели четырехфазового цикла (см. рис. 3)[[3]](#footnote-3). Начальная фаза - рождение (возникновение и формирование) продукта, когда продукт продается в малом объеме. Во время периода роста объем продаж увеличивается. В период зрелости объем продаж стабилизируется, прибыли начинают снижаться. В период стагнации объем и прибыль резко уменьшаются.

Длина жизненного цикла продукта (тура, маршрута, программы), длина каждой фазы и форма кривой различны для каждого продукта. Например, стагнация происходит по трем причинам:

1.Исчезают необходимость и возможность реализации. Так случилось с внутренним туризмом в России, когда он лишился протекционизма со стороны государства.

2. Появился более лучший дешевый продукт для удовлетворения потребностей на рынке. Поездки в близлежащие страны Малой Азии (например, Турция), Юго-Восточной Азии (например, Таиланд, Малайзия и др.).

Рис. 3 Модель четырехфазного цикла продукта: I - представление (зарождение); 11 - рост; III - зрелость; IV - стагнация.

3. Конкурентный продукт благодаря лучшей рыночной стратегии вдруг, завоевывает решающее преимущество. Так случилось с конкурирующими туристскими продуктами - поездками в ОАЭ, Египет, Тунис, Каир вместо Болгарии, Крыма, Азербайджана и Грузии.

Цикл прибыльности продукта формируется различными путями в зависимости от цикла его продаж. Во время введения продукт может вообще не приносить прибыль, так как его начальная реклама не окупается.

В период роста, прежде чем вступает в силу конкуренция, прибыль достигает пика. Затем она начинает падать, хотя общая прибыль может расти в течение некоторого времени, пока повышается объем продаж. В туристской индустрии, например, усиленное увеличение объема является эффектом от снижения цены в фазе роста.

На последней стадии роста и ранней стадии зрелости увеличивается конкуренция, которая существенно урезает маржинальный доход, и все сводится к получению общей прибыли. Например, резкое снижение цен на поездки в г. Сочи для отдыха, прежде высоко прибыльные, сейчас имеют малую отдачу, так как такие основные компании, как «МИБС» (Москва), «Роза ветров» (Москва), «Тройка» (Турция) очень быстро переключили туристский поток на Турцию, Грецию, Кипр и другие страны. Итак, в период стагнации снижение объема, очевидно, толкает стоимость к верхнему уровню, что сводит прибыль на нет.

В последние годы наиболее осведомленные специалисты по маркетингу утверждают, что в туризме пакеты туров (туристских продуктов) быстрее проходят стадию зрелости, а жизненный цикл делается короче. На самом деле эта тенденция соответствует тем главным проблемам, с которыми сталкивается рынок туризма.

Когда увеличивается количество новых предложений, то туры, уже существующие на рынке, быстрее входят в стадию зрелости. Так, например, широкий прейскурант туров, маршрутов и программ появился в последние годы на рынке спроса России. Эта тенденция возникла в результате того, что на туристском рынке России ныне действует свыше 15 тысяч туристских агентств, каждое из которых предлагает, как минимум, до 50 разнообразных туров. Этим вызвано резкое уменьшение прибыли ранее крупных туристских объединений, таких как «Интурист» и «Спутник», а отсюда тенденция к ускорению появления на рынке спроса все большего разнообразия видов и направлений путешествий[[4]](#footnote-4).

Тенденции быстрого достижения стадии зрелости могут также наблюдаться в средствах доставки туристов. В системе гражданской авиации в 1993 г. возник настоящий бум по вводу в расписание новых типов авиалайнеров. Потребовались более мощные, комфортабельные и безопасные средства доставок, и, как следствие, авиарынок был насыщен самолетами типа А-300, Боинг-747, ТУ-204 и др.

# Глава 2. Теоретические основы технологии разработки туристического продукта

## 2.1.Контроль и анализ жизненного цикла 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.

Опыт подсказывает, что 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, короче, 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. Как показывают, например, меры по активизации туристских возможностей г. Сочи и всего Черноморского побережья России, 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 конце концов, 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 нескольких лидирующих компаний в управлении развития жизненного цикла как каждого отдельного продукта, так и всей массы туристских предложений может стать огромным импульсом эффективного управления. Проиллюстрируем это на примере.

К середине 80-х гг. Ленинградский Совет по туризму и экскурсиям (ныне Петербургский Совет по туризму) добился прочной позиции на рынке туризма. Но общий рынок спроса развивался быстрее, чем предполагал Совет по туризму. Представив на рынок сбыта первый пакет туристских поездок на Кипр, в Турцию, ОАЭ, Египет, Совет по туризму нашел путь к резкому росту туризма. Это помогло ему обойти многие другие турфирмы на целое пятилетие в 90-е гг. Таким образом, Совет по туризму изменил жизненный цикл новой туристской продукции. Его доля рынка в туризме в северо-западном регионе России серьезно утвердилась, в то время как спрос на предложения других аналогичных организаций региона вошел в стадию стагнации, уменьшаясь в среднем на 15 % в год[[5]](#footnote-5).

Другое изменение жизненного цикла продукта было на счету у этого же Совета на рынке гостиничных услуг. Здесь Совет предоставил широкий ассортимент новых видов обслуживания. Продажа основывалась на трех принципах:

1. Расширение свободной реализации мест размещения без предварительного запроса.

2. Увеличение возможностей по размещению и обслуживанию делового туризма с предоставлением услуг, необходимых бизнесменам (телефонная связь, факс, ксерокс, комнаты для секретариата и переговоров).

3. Большое участие гостиниц в размещении гостей и участников выставок, фестивалей, конференций и других видов конгрессного туризма.

Таким образом, Совет эффективно увеличил спрос на типы размещения и обслуживания, удовлетворил дополнительный спрос благодаря увеличению каналов загрузки и свободного размещения.

Поскольку не существует единого рыночного механизма, этот пример служит советом в практике принятия верных рыночных решений, число которых будет увеличено, если управление туризмом будет знать в каком месте жизненного цикла находится продукт как отдельно, так и во всей своей совокупности.

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 в первом аспекте, т. е. при рассмотрении **каждой позиции** жизненного цикла могут варьироваться в компаниях 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.

1. 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[[6]](#footnote-6). 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 компании. И вновь 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 компании.

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 компании, 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 все 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 рис.2.

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).

## 2.2. Формирование продуктовой стратегии

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. Американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

* оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
* разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов на ООО «Серебряная нить» регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности.

Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, одностороннее стремление к разработке продуктов-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым» продуктам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры продуктов с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них (рис. 4)[[7]](#footnote-7).

Например, четыре туристских продукта (А, Б, В, Г) появляются на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной Оптимизация структуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать туристскому предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.

*Рис 4. Внедрение новых продуктов на рынок в зависимости от стадий жизненного цикла*

Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Нет единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла. Но в то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис.5)[[8]](#footnote-8):

*основную* — продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);

*поддерживающую* — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);

*стратегическую* — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, те. внедряемые на рынок (В);

*тактическую* — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г).

Несмотря на то что на рынке не присутствует группа разрабатываемых новых продуктов (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок.

*Рис 5. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия*

Важно учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что в идеальном случае доля основных продуктов должна составлять 75-85 %.

Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто крайне невыгодно. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат по их предоставлению, а с другой стороны - с отвлечением сил и средств фирмы от развития и внедрения новых, высокорентабельных продуктов. Однако туристское предприятие может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в продуктовом ряду продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку на фоне устаревших они будут обладать очевидными преимуществами.

## 2.3. Проблемы эффективного планирования туристического продукта и пути их решения

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

• маркетинговый анализ (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции);

• технико-экономический анализ (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и технологии);

 финансовый анализ (анализ экономической эффективности новых видов деятельности).

Уровень качества планирования определяется следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой. Планирование предполагает: обоснованный выбор целей; определение политики; разработку мер и мероприятий (образы действий); методы достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений и заканчивается перед началом действий по реализации плана..

Планирование включает в себя определение:

• конечных и промежуточных целей;

• задач, решение которых необходимо для достижения целей;

• средств и способов их решения;

• требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования: стратегическое, или перспективное; среднесрочное; тактическое, или текущее.

*Стратегическое планирование* заключается в основном в выборе главных целей деятельности фирмы и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения представленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. При этом разрабатываются также новые возможности фирмы, например расширение производственных мощностей путем строительства новых предприятий или приобретение оборудования, изменение профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период 10-15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах. Стратегическое планирование ставит целью дать комплексное научное обоснование проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящий период, и на этой основе разработать показатели развития фирмы на плановый период.

При разработке плана основу составляют:

• анализ перспектив развития фирмы, выяснение факторов, влияющих на развитие соответствующих тенденций;

• анализ позиций в конкурентной борьбе, задача которого состоит в определении конкурентоспособности продукции фирмы на разных рынках и возможностей для повышения результатов работы в конкурентных направлениях при соблюдении оптимальных стратегий во всех видах деятельности;

• выбор стратегии на основе анализа перспектив фирмы в различных видах деятельности и определение приоритетов по конкретным видам деятельности с точки зрения ее эффективности и обеспеченности ресурсами;

• анализ направлений диверсификации видов деятельности, поиск новых более эффективных видов деятельности и определение ожидаемых результатов.

*Текущее планирование* заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрение новой технологии. Текущее планирование осуществляется путем детальной разработки (обычно на 1 год) оперативных планов для компании в целом и ее отдельных подразделений в региональном, отечественном и международном масштабах, в частности: программ маркетинга, планов по научным исследованиям, планов по производству, материально-техническому снабжению. Основными звеньями текущего плана являются календарные планы (месячные, квартальные, полугодовые), которые представляют собой детальную конкретизацию целей и задач, поставленных перспективным и среднесрочными планами.

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.

Исторический анализ свидетельствует о том, что в 50-90 гг. туристское планирование в России, да и во всем мире развивалось быстрыми темпами, хотя и носило иногда бессистемный и беспорядочный характер. И тем не менее, начиная с первых исследований, посвященных исключительно развитию местной инфраструктуры и использованию достопримечательностей в туристских целях, прослеживается четкая тенденция, которая видна в планах развития отдельных туристских секторов вплоть до комплексного туристского планирования, которое представлено в общих планах туристского развития целого ряда стран.

За последнюю четверть века 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 туристского предложения.*** 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.

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. Планируется 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.

В настоящее время многие компании обратились к концепции менеджера продукта (например, «Академсервис», «Роза ветров», «Svetal» и др.)[[9]](#footnote-9). Результаты оказались положительными. Концепция включает:

• 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.

Однако не все компании, принявшие концепцию менеджмента продукта, добились положительных результатов. Почему же опыт компаний был таким противоречивым?

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.

Слишком много компаний принимают на должность менеджера продукта людей без соответствующего образования.

Многие квалифицированные менеджеры продукта никогда по-настоящему не делали свою работу, так как они в полной мере не понимали, что она в себя включает. Если в процессе планирования подробно не определены границы задания и конечный результат, то возникает путаница.

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.

Анализ деятельности российских турфирм свидетельствует о растущем интересе к планированию и концепции менеджера по планированию. Однако он указывает и на имеющиеся недостатки в планировании, важнейшими среди которых являются: нерешительность в отношении претворения в жизнь намеченных планов, а также проблемы, связанные с использованием соответствующей методологии.

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. Слишком много компаний пренебрегало этими принципами, тем самым не используя важных преимуществ, которые могли бы получить от эффективного планирования.

# Заключение

Из вышеизложенного материала можно сделать следующие выводы.

Размер и прибыльность любого бизнеса зависят от жизненного цикла тура (программы туров) и его изменений. Насколько компании могут увеличивать цены и прибыль, настолько же ни один продукт не может избежать периода зрелости и умирания. Размещение и реализация туристских ресурсов должны отвечать целям и амбициям жизненного цикла туристского продукта. Концепция жизненного цикла продукта может быть обращена в инструмент активного получения прибыли.

Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

Процесс эффективного 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 начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций.

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей фирмы, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли.

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие продукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы предоставить ему эти новинки. Следовательно, разработка новых продуктов — важный элемент маркетинга туристского предприятия. Такая разработка в значительной степени определяется:

* + опытом персонала фирмы;
	+ правильной организацией работы по сбору предложений;
	+ наличием соответствующих средств.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью любой турфирмы.

Эффективность проведенного исследования заключается в создании условий для развития традиционных и нетрадиционных центров туризма для освоения новых туристских районов, в том числе путем организации работ по реставрации и восстановлению памятников истории и культуры, для поддержки развития экологического туризма и других нетрадиционных форм оказания рекреационных услуг.

# Список использованной литературы

1. Академия рынка: маркетинг/А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. М., 1995.
3. Анискин Ю. П. Общий менеджмент: Учеб. по общей теории менеджмента. - М.: РМАТ, 1997. - 120 с.
4. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 384 с.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
6. Веснин В. Р. Основы менеджмента: Учебник. - М.: Триада Лтд., 1996.-384 с.
7. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Юнити, 1994. -685с.
8. Глухов В. А. Основы менеджмента: Учебно-справочное пособие. - СПб.: Специальная литература, 1995. - 325 с.
9. Грейсон Дж. Младший, О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. -320с.
10. Гроув Э. С. Высокоэффективный менеджмент / Пер. с англ. -М.: Информ.-издат. дом «Филинъ», 1996. - 280 с.
11. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 1996.
12. Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995.
13. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. - М.: Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 1998. - 195 с.
14. Зорин И. В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме: Учебник. - М.: РМАТ, 1997. - 232 с.
15. Иванцевич Дж., Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления. - М.: Дело, 1993. - 304 с.
16. Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. для туристских колледжей и вузов. - М.: РМАТ, 1998. - 170 с.
17. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.
18. ИсмаевД.К. Формирование коммерческого предложения Интуриста. М., 1987.
19. Копанев А.С. Туроперейтинг. Мн.: БГЭУ, 2000.
20. Короткое Э. М. Концепция менеджмента: Учеб. пособие. -М.:ДеКа, 1996.-299 с.
21. Матюшевская В.К., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Мн.: Академия Управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994.
22. Менеджмент туризма: Учеб. для студентов / Авт.-сост. И. В. Зорин. - М.: РМАТ, 1998. - 230 с.
23. Основы менеджмента туризма / Науч. ред. В. А. Квартальное. - М.: РМАТ, 1996. - 59 с.
24. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / Пер. с англ. Вып. 1. - Сер. «Классики менеджмента». - М.: Контроллинг, 1991.-104 с.
25. Тейлор Ф. У. Менеджмент / Пер. с англ. Вып. 4. - Сер. «Классики менеджмента». - М.: Контроллинг, 1992. - 137 с.
26. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальное. - М.-Афины: INFOGROUP, 1994. - 407 с.
27. Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 432 с.
1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2001.- С.150-156. [↑](#footnote-ref-1)
2. Чудновскай А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – М.: КНОРУС, 2004.- С.156-167 [↑](#footnote-ref-2)
3. Академия рынка: маркетинг/А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. – С. 91. [↑](#footnote-ref-3)
4. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. для туристских колледжей и вузов. - М.: РМАТ, 1998. - 160 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Основы менеджмента туризма / Науч. ред. В. А. Квартальное. - М.: РМАТ, 1996. - 38 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995. - С. 69 [↑](#footnote-ref-6)
7. Основы менеджмента туризма / Науч. ред. В. А. Квартальное. - М.: РМАТ, 1996. - 47 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 1996. -С. 114. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / Пер. с англ. Вып. 1. - Сер. «Классики менеджмента». - М.: Контроллинг, 1991.-59 с. [↑](#footnote-ref-9)