МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

РВУЗ «КРЫМСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и менеджмента

Кафедра экономики и управления

КУРСОВАЯ РАБОТА

по экономике туризма

на тему: Жизненный цикл туристского продукта

Студентки III курса

 Группы 31 АМн

Специальности: 6.050200

«Менеджмент организаций»

 Сирош А. С.

Ассистент кафедры экономики и управления Стрелкова Н.А.

Армянск 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………………….3

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА…………………………………5

* 1. Особенности и свойства туристского продукта……………………….5
	2. Структура туристского продукта……………………………………...10
	3. Установление цены на туристский продукт………………………….14
	4. Позиционирование туристского продукта……………………………15

РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТУРИСТСКОГО

 ПРОДУКТА………………………………………………………………….19

 2.1. Жизненный цикл туристского продукта……………………………...19

 2.2. Виды кривых жизненного цикла туристского продукта…………….27

 2.3. Анализ жизненного цикла туристского продукта……………………32

 2.4. Контроль и управление жизненным циклом туристского

 продукта……………………………………………………………………...34

ВЫВОДЫ………………………………………………………………………………...37

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………….39

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. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это экономическое благо, предназначенное для обмена. Большое внимание уделяется выяснению сущности, структуры и особенностей туристского продукта, закономерностей и его концепций. 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 внедрения,роста, зрелости и спада, поэтому подробно рассматривается проблема управления, контроля и анализа жизненного цикла продукта. Подход к условиям эффективной организации туристского рынка является трудным и запутанным для всего управления. В этом и заключается актуальность темы данной работы.

Объектом исследования является туристский продукт.

Предметом исследования является процесс управления, контроля и анализа жизненного цикла туристского продукта.

Цель данной работы – изучить понятие туристского продукта и концепции жизненного цикла туристского продукта. В связи с этим поставлены следующие задачи:

* определить сущность туристского продукта, его особенности, свойства и структуру;
* описать метод установления цены на туристский продукт и его позиционирование;
* изучить понятие и виды кривых жизненного цикла туристского продукта;
* дать анализ жизненному циклу туристского продукта;
* исследовать процесс управления и контроля жизненным циклом туристского продукта.

Методы исследования. Теоретическая основа исследования базируется на принципах научного анализа, аналитического метода и синтеза туристского рынка, а также использованы графические и другие методы обработки и обобщения информации. Использованы законодательные и нормативные акты, регулирующие сферу туристической деятельности в Украине.

Курсовая работа состоит из двух разделов.

Раздел первый раскрывает общие вопросы о сущности, особенностях, свойствах туристского продукта, освещает структуру туристского продукта, а также определяет методы установления цены на туристский продукт и его позиционирование.

Во втором разделе рассмотрены концепции жизненного цикла туристского продукта. Раскрыто понятие жизненного цикла товара, объяснены традиционная кривая и другие виды кривых жизненного цикла туристского продукта, а так же анализ, процессы управления, контроля жизненным циклом туристского продукта.

Информационной базой послужили: Закон«Овнесении изменений в Закон Украины «О туризме», учебная литература, авторами которой являются Е.Н. Ильина, В.А. Квартальнов, О.Т. Лойко, В.С. Сенин, Д.С. Ушаков, справочная литература и Интернет.

РАЗДЕЛ 1

 ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

* 1. Особенности и свойства туристского продукта

В Законе Украины «О туризме» туристический продукт (турпродукт) определяется как «предварительно разработанный комплекс туристических услуг, который соединяет не менее двух услуг, которые реализуются или предлагаются для реализации по определенной цене, в состав которых входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещений объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и тому подобное)» [1]. Определяя туристическую услугу коротко, следует отметить, что она представляет собой целесообразную деятельность по удовлетворению какой-либо потребности туриста.

 Туристский продукт (турпакет) имеет время действия услуг свыше двадцати четырех часов и/или включает ночевку (размещение) и услуги перемещения (перевозки). Туристический продукт (турпакет) предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

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

1. Неосязаемостьили 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 [18, с.320].

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 оценить, что было сделано. Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу. 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. Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение туристского продукта на рынке.

1. Неразрывность производства 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 [18, с.322].

При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсутствии 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.

1. 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 [18, с.324]. Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, 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.
2. Неспособность к хранению− следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, 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 турпродукт 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.

Специалистами выделено 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

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 реализации этих свойств − это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль качества туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта [12, с.14];
* гостеприимство − неизмеримое свойство туристского продукта. Без этого любой самый совершенный турпродукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности.
* оптимальность обслуживания − также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:
1. соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
2. соответствие всех услуг тематике тура;
3. адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
4. заблаговременное согласование программ обслуживания;
5. гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
6. рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
7. отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Гостеприимство же в сфере туристской индустрии − это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады [12, с.15]. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

* 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;
* создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
* нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента»);
* внимательное отношение тех, кто предоставляет турпродукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «что мы можем еще для вас сделать?»);
* забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
* благожелательное отношение к туристам («принцип обслуживания»).

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 [12, с.16].

* 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 турпродукт 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 [17, с.15].

Как известно, турпродукт − 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. 1.1) [17, с.16]:

1. продукт по замыслу;
2. продукт в реальном исполнении;
3. продукт с подкреплением;

III

Продукт с подкреплением

Качество обслуживания клиентов

Скорость обслуживания клиентов

Информация

Шiiiyh

 II

 Продукт в реальном

 исполнении

 Комфорт Уровень

 Качества

Престиж

Экономичность Впечатления

Безопасность

Консультации клиентов

 Рис.1.1. 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 турпродукт 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 турпродукт 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 прочее);
* сроками получения справочной информации [17, с.17].

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря ним 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 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, 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 [17, с.18].

«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.

* 1. Установление цены на туристский продукт

Одним из наиболее важных решений является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен зависят достигнутые, коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и на деятельность предприятий.

Также цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления отношений между фирмой и клиентами. И, наконец, цена − сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо анализировать многие факторы. К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

* соотношение спроса и предложения;
* уровень и динамика конкурирующих цен;
* государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
* потребители.

Установление цен во многом зависит от имиджа туристского предприятия. Предлагая свои услуги, оно должно заботиться о том, как воспринимаются потребителем его продукты [25]. При разработке ценовой стратегии это должно обязательно учитываться, т.к. чем больше у предприятия авторитет, тем большей популярностью и доверием пользуются его услуги. При установлении цены, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Если рассматривать рынки с различными видами конкуренции, то можно увидеть следующую картину.

 На рынке чистой конкуренции ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен. На рынке монополистической конкуренции предприятия устанавливают на свои товары цены в широком диапазоне, т.к. предложения различных туристских предприятий отличаются друг от друга качеством, особыми свойствами. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа туристских предприятий. Новым претендентам трудно на него проникнуть. Каждый производитель чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. При чистой монополии на рынке находится всего один продавец. Это могут быть государственная монополия, частная нерегулируемая и частная регулируемая монополия. В каждом отдельном случае цена устанавливается по-разному [25].

Государственная монополия может на уникальные туристские объекты установить цену ниже себестоимости, если покупатель не может приобрести его за полную стоимость или наоборот цена может быть назначена очень высокой для сокращения всеобщего потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение необходимой нормы прибыли. В случае нерегулируемой монополии фирма может устанавливать цены по своему усмотрению. На цену туристского продукта большое влияние оказывают также внешние факторы: климатические, экономические, региональные конфликты и т.д.

* 1. Позиционирование туристского продукта

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 турпродукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционировани-

ем. 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» [17, c.18].

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. 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.1.2).

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 [17, с.19].

 Х Качество

 ● высокое

 Y

 ●

 Низкие Высокие

 цены

 Рис. 1.2. Схема позиционирования туристского продукта

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 турпродукт;
* 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 [17, с.20].

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.

Следовательно, нужно подчеркнуть следующее: турпродукт − 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.

РАЗДЕЛ 2

КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

2.1. Жизненный цикл туристского продукта

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследо­ванию жизненного цикла товаров. Концепция жизненного цикла товаров была разработана немецким профессором, легендарным ученым и практиком Теодором Левиттом, и впервые опубликована в 1965 году. Концепция 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 потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей [17, c.20]. Жизненный цикл туристского продукта (ЖЦТП) – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Как и любой товар, турпродукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли (рис. 2.1).

 Объем продаж

 Кривая затрат

 Кривая продаж

 Кривая прибыли

 Внедрение Рост Зрелость Спад Время

Рис. 2.1. Жизненный цикл туристского продукта

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

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

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг 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 преступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров [17, с.21].

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

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясниться 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 и более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада [17, с.21].

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновение 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), 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 цену. 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 низкую прибыль, 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 [17, с.22].

Можно выделить следующие закономерности ЖЦТП.

1. Периоды внедрения и роста цикла туристического продукта сокращаются, если разработка нового тура и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат, а агентская сеть будет всячески заинтересована в распространении и реализации тура-новинки. Существенно сократить и повысить эффективность стадий внедрения и роста туристического продукта может применение торговых марок (брендов).
2. Период зрелости туристического продукта будет длиться до тех пор, пока фирма удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей туристического продукта.
3. Период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов, чем менее популярно то или иное туристическое направление или вид туров, и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы.

Концепция ЖЦТП потому и нуждается в отдельном и более подробном рассмотрении, поскольку стратегия поведения туроператора на рынке изменяется в зависимости от того, на какой стадии своего жизненного цикла находится тот или иной туристической продукт.

На стадии внедрения тура на рынок менеджменту туроператора приходится решать ряд основных задач, связанных с технологическими (установление партнерских отношений и схем работы с поставщиками, привлечение новых агентов, обучение персонала, приобретение или изготовление рекламной продукции и т.д.), сбытовыми и маркетинговыми (нежелание потребителей менять собственные предпочтения в отдыхе) проблемами. Главными целями стратегии туроператора на стадии внедрения тура-новинки являются информирование потребителей (о конкурентных преимуществах собственного тура), убеждение покупателей и агентов, создание положительного имиджа нового тура и т.д. [22, с.369].

На стадии роста жизненного цикла тура туроператору необходимо задуматься над тем, каким образом занять максимального размера рыночную нишу до наступления стадии зрелости (которая характеризуется стабилизацией). Для осуществления прочного захвата определенной рыночной ниши применяются стратегии:

* повышения качества;
* расширения ассортимента и модифицированности тура (охват как можно большего количества сегментов рынка);
* расширения агентских сетей (выход на как можно большее количество региональных рынков);
* перехода к сравнительной рекламе;
* снижения цен.

На этапе зрелости менеджеру туроператора необходимо принимать все возможные меры для продления этой фазы (поскольку именно фаза зрелости оптимально удовлетворяет коммерческие интересы туроператора) во времени и не допущения наступления стадии спада. Для этого применяются основные три стратегии − модификация рынка, модификация продукта и модификация маркетинга.

Стратегия модификации рынка может быть ориентирована, во-первых, на увеличение интенсивности потребления конкретного тура постоянными клиентами («старые» потребители), что достигается продвижением идеи о полисезонности отдыха (например, Египет − не только зимнее, но и летнее направление), о новых целях поездок на ставшие популярными курорты (например, Италия − не только отдых на море, но и удачный шопинг), а также проведением мероприятий, стимулирующих более частые поездки постоянных клиентов (например, система скидок и льгот, бонусная программа для часто путешествующих и т.д.). Во-вторых, модификация рынка может быть ориентирована на привлечение новых, ранее не пользовавшихся услугами туроператора клиентов. Эта стратегия реализуется посредством завоевания доверия потенциальных клиентов, рекламированием явных конкурентных преимуществ того или иного тура или направления, выходом на новые туристические рынки (путем расширения агентских сетей) [22, с. 370].

Модификация тура как стратегия состоит в изменении качественного содержания турпакета, способном продлить стадию зрелости за счет привлечения новых клиентов или роста поездок среди постоянных. Модификация тура может содержаться в повышении качества тура, улучшении его свойств (например, дополнительные услуги в поездке, расширение отельной базы, использование различных транспортных средств при организации поездок и т.д.).

Модификация маркетинга состоит в изменении условий торговли туристическим продуктом. Данная стратегия осуществляется за счет изменения цены турпродукта, расширения сети сбыта, проведением рекламных кампаний и мероприятий стимулирования сбыта.

Наконец, на стадии спада менеджменту туроператора необходимо принять два наиболее важных решения: предвидеть наступление спада, как логического завершения жизненного цикла туристического продукта и определить линию своего поведения после наступления стадии спада.

Предвидение спада − довольно сложный процесс, требующий от топ-менеджеров туроператора не только знаний, навыков и интуиции, но и постоянного мониторинга состояния рыночной конъюнктуры в регионе. Менеджер должен задолго до наступления последствий спада (то есть, уменьшения доли рынка и снижения прибыльности бизнеса) выявить симптомы его приближения. Если менеджер выявит симптомы приближающегося спада, он сможет быть готовым к его негативным последствиям заблаговременно и изменить линию поведения фирмы с целью максимального ее соответствия стратегическим целям туроператора. С другой стороны, отсутствие предвидения спада сможет привести к тому, что стратегические решения будут приниматься после явных негативных последствий наступившей стагнации, и столь драгоценное в этом случае время будет безвозвратно потерянным. Основные симптомы приближающегося спада туристического продукта приведены ниже [22, с. 371].

1. Рост конкуренции на региональном рынке. Когда практически все ведущие туроператоры предлагают на одном рынке идентичные туры или направления, стоит задуматься о том, что данным туром рынок насытился и даже если в настоящий момент спрос на тур-продукт остается на высоком уровне, вполне вероятно вступление данного тура в стадию своего спада.
2. Переход к ценовой конкуренции. Если конкурирующие туроператоры ведут борьбу за клиента посредством изменения отпускных цен, следовательно, привлечь туриста качеством самого тура уже невозможно. Потребитель выбирает конкретное туристическое направление или вид тура не потому, что ему хочется поехать именно туда, а потому, что он желает сэкономить на отдыхе. Это так называемый «искусственный спрос», который отражает не желания и потребности клиента, а, прежде всего, его скромные финансовые возможности. Очевидно, что как только подешевеют − предложения других туроператоров, огромное количество клиентов поменяют места своего отдыха, что и немедленно приведет к наступлению стадии спада.
3. Углубляющийся ассортимент конкурирующих туроператоров. Если на туристическом рынке одновременно предлагается большое количество модификаций тура, это очередной симптом его морального устаревания. Логика данного заключения в том, что туроператоры, модифицируя туристический продукт, стараются привлечь туриста не самим туристическим направлением или видом тура, а разнообразием предлагаемых во время отдыха основных или дополнительных услуг.
4. Рост расходов на продвижение турпродукта. В случае, когда туроператор обнаруживает, что удержание прежних объемов продаж с точки зрения стоимости продвижения тура становится все более и более накладным, есть смысл говорить еще об одном симптоме приближающегося спада. В случае бездействия менеджмента туроператора после обнаружения им симптомов приближающегося спада могут наступить гораздо более существенные негативные для туристической фирмы последствия, являющиеся признаками уже начавшегося спада. Примерами таких признаков могут стать: снижение объема продаж, резкое снижение эффективности рекламы, растущая неэффективность модификаций, переход к демпинговым «войнам» между туроператорами.

Таким образом, существование ЖЦТП 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 [22, с. 372].

2.2. Виды кривых жизненного цикла туристского продукта

Рассмотрев выше традиционную кривую ЖЦТП (рис.2.1), мы изучили описания отчетливых периодов внедрения, роста, зрелости и спада. Существуют также идеальная кривая (рис. 2.2) и наихудшая кривая (рис. 2.3) ЖЦТП [24].

 Объем

 Время

Рис. 2.2. Идеальная кривая жизненного цикла туристского продукта

 Объем

 Время

Рис. 2.3. Наихудшая кривая жизненного цикла туристского продукта

Данные графики не являются математически точными. На графиках кривые объемов продаж до некоторого момента опускаются ниже нуля. Конечно, этого не может быть, так как это означало бы то, что фирма покупает свой товар. Так схематично отображаются материальные затраты фирмы на разработку нового продукта, т.е. покупку других продуктов (рабочая сила, технологии и т.д.).

В зависимости от специфики отдельных продуктов и особенности спроса на них существуют различные виды жизненного цикла туристского продукта, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз [24].

1. Кривая бум (рис. 2.4). Она описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. В случае с такой кривой жизненного цикла турпродукта фирма производит турпродукт и получает прибыль длительное время. Примером такого турпродукта могут быть туры в Египет, в Таиланд.

 Продажи

 Время

Рис. 2.4. Бум, или классический

1. Кривая увлечения (рис. 2.5). Она описывает продукт с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный турпродукт.

 Продажи

 Время

 Рис. 2.5. Увлечение

1. Кривая продолжительного увлечения (рис. 2.6). Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей [24]. В качестве примера такого турпродукта можно привести туры в Турцию.

 Продажи

 Время

Рис. 2.6. Продолжительное увлечение

1. Кривая сезонности (рис. 2.7). Кривая такого турпродукта, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким турпродуктом может быть: туры в Прагу (на рождественские праздники), туры в Карпаты, туры в Финляндию (родина Деда Мороза).

 Продажи

 Время

Рис. 2.7. Сезонность, или мода

1. Кривая нового старта или ностальгии (рис. 2.8). Спрос на этот продукт падает, но через некоторое время возобновляется [24]. Примером может быть семейство туристических маршрутов «По Золотому кольцу России», которое пользовалось популярностью при СССР в 70-80-х гг. прошлого века, а сейчас снова пользуется спросом.

 Продажи

 Время

 Рис. 2.8. Возобновление, или ностальгия

1. Кривая провала (рис. 2.9). Характеризует продукт, который почти сразу перестает пользоваться спросом у потребителей.

 Продажи

 Время

Рис. 2.9. Провал

1. Кривая новых подъемов (рис.2.10). Такую кривую имеют турпродукты, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт [24].

 Рис. 2.10. Новый подъем

2.3. Анализ жизненного цикла туристского продукта

 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;

 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 [15, с.197];

 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). 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 ЖЦТП. 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 [15, с.198];

 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 ЖЦТ, 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 ЖЦТ. 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).

 2.4. Контроль и управление жизненным циклом туристского продукта

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта.

1. 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.
2. Контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей [15, с.194].

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 спада 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.

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 [15, с.195].

В конце концов, в стадии спада 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, например «American Express» (США), «Delta» (США), «Nekkerman» (Германия), «Vagon Lee Cook» (Франция), «Medeterian Club» (Франция).

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 [15, с.196].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что существование ЖЦТП позво­ляет туристскому предприятию:

* своевременно изыскивать новые продукты для замены нахо­дящихся в стадии спада;
* эффективно организовывать работу с существующими турпродуктами на каждой стадии;
* оптимизировать структуру предлагаемых продуктов с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цик­ла и др.

ВЫВОДЫ

Туристский продукт и его планирование – жизненный цикл туристского продукта – являются важнейшими звеньями в деятельности туристского предприятия. Проведя анализ доступной отечественной и зарубежной литературы и, исходя из изложенных целей и задач работы, можно сделать следующие выводы.

1. Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей [туриста](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82) в период его туристского путешествия. Туристскому продукту присущи четыре особенности (характеристики), которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность, оптимальность обслуживания, гостеприимство.
2. Структура турпродукта. Турпродукт представляет собой совокупность сложных разнородных элементов: природные ресурсы, оборудование, возможность передвижения. Также в турпродукт входят основные и дополнительные услуги. В туристском продукте также выделяют три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением.
3. С целью установления правильной цены на туристский продукт необходимо анализировать важнейшие факторы: соотношение спроса и предложения, уровень и динамика конкурирующих цен, потребители, имидж туристского предприятия, характер конкуренции на данном туристском рынке, анализ ценовой политики конкурентов и другие факторы. От цен зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность турпродуктов и на деятельность предприятий.
4. Позиционирование турпродукта –фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка. Выделяют несколько альтернативных подходов к позиционированию, а также существует ряд факторов, учет которых требует выбор стратегии позиционирования турпродукта.
5. ЖЦТП – это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой – объем продаж, затраты и прибыль. Турпродукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий: внедрение, рост, зрелость, спад. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадки. Закономерности ЖЦТ определяются его этапами. Экономическая и конкурентная среда изменяется на каждом этапе ЖЦТ.  Структура издержек и прибыли на разных этапах ЖЦТ различна. Для каждого этапа определяется приоритетная стратегическая цель. Маркетинговая деятельность адаптируется к каждому конкретному этапу ЖЦТ.
6. Виды кривых ЖЦТ могут быть следующими: идеальная, наихудшая, кривая бум, кривая увлечения, кривая продолжительного увлечения, кривая сезонности, кривая нового старта или ностальгии, кривая провала, кривая новых подъемов. Каждая кривая различается как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз. Кривая ЖЦТ может быть изменена усилиями предприятия.
7. 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.
8. Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта: контроль жизненных циклов всей туристской продукции по всей торговой линии, контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту. Как видно, контроль и управление взаимосвязаны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Про внесение изменений в Закон Украины «О туризме» Закон Украины от 18 ноября 2003 г. № 1282-IV // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2004. – Ст.1.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М.: Невский фонд, 2002. – 320 с.
4. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма.–М.: Академия, 2005.–192 с.
5. Володькин М.В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с.
6. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учеб. пособие. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
7. Горбылева З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 144 с.
8. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев; Под ред. И.А. Рябовой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
9. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
10. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 288 с.
11. Зорина Г.И. Основы туристической деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.И. Ильина, Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.
12. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
13. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.
14. Квартальнов В.А., Зорин И.В. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика,2005. – 288 с.
15. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
17. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 152 с.
18. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
19. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: Навч. посіб. – К.: Лайн, 1999. – 77 с.
20. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004. – 288 с.
21. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник. /Под ред. проф., д.э.н. Чудновского А. Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 2000. – 400 с.
22. Ушаков Д*.*С*.* Прикладной туроперейтинг*.* – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н*/*Д*:* Издательский центр «МарТ», 2004 *–* 416 с.
23. Шматько Л.П., Жолобова Л.В. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Москва, Ростов-на-Дону: «МарТ», 2005. – 352 с.
24. Excelion: Информационный портал: [Наука и образование](http://articles.excelion.ru/science/): [Экономика](http://articles.excelion.ru/science/em/): Жизненный цикл товара. – 2002. – Режим доступа: <http://articles.excelion.ru/science/em/23957833.html>
25. 5ka.su: [Главная](http://5ka.su): [Рефераты](http://5ka.su/ref/): [Спорт и туризм](http://5ka.su/ref/sport/): [Особенности продвижения турпродукта](http://5ka.su/ref/sport/0_object7594.html). – 2003. – Режим доступа: <http://5ka.su/ref/sport/0_object7594.html>