МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ЭКОНОМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ
Зам. директора УЭТК СГУ
_____
_____ _____2015г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка маркетинговой стратегии туристической фирмы»

Выполнил студент III курса
специальности 4302.10 «Туризм»
Руководитель к.э.н., доцент Н.С. Матющенко
Рецензент_____

Сочи, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...

Глава 1 Теоретические аспекты формирования продуктовой стратегии

1.1 Понятие и виды продуктовой стратегии

1.2 Процесс разработки продуктовой стратегии

1.3 Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

Глава 2 Анализ продуктовой стратегии на примере ООО « И-ТУР»

2.1 Краткая характеристика турфирмы ООО « И-ТУР»

2.2 Анализ продуктовой стратегии

2.3 Рекомендации по формированию продуктовой стратегии в фирме ООО «И-ТУР»

Заключение

Список использованных источников

Введение

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.

Продуктовые стратегии представляют собой варианты долгосрочных решений, связанных с ассортиментом, объёмами производства и последующей реализацией продукта (товаров, услуг).

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день стратегия – это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должна обеспечивать устойчивый экономический рост и развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Цель данной работы является разработка продуктовой стратегии фирмы.Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:
- рассмотреть понятие и сущность стратегии, процесс ее разработки;
- провести анализ продуктовой стратегии для предприятия ООО «И-ТУР»
- предложить направления в совершенствовании продуктовой стратегии ООО «И-ТУР»

Объектом в данной работе является турфирма ООО «И-ТУР», на основе данных которого проводились исследования для достижения поставленной цели.

Предметом исследования является формирования продуктовой стратегии.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в проведении анализа продуктовой стратегии и предложения, рекомендации по улучшению организации в турфирме ООО «И-Тур».

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы.

Во введении обоснована актуальность темы, цели и задачи, определены объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются сущность и содержание продуктовой стратегии и принципы формирования.

Во второй главе дается характеристика турфирмы ООО «И-ТУР», проведен анализ технико-экономических показателей деятельности и разработка продуктовой стратегии.

В заключении сделаны основные выводы по всей теме.

Информационной и теоретической базой для написания данной работы явились: статистические данные, а также материалы, полученные непосредственно в ходе прохождения преддипломной практики на предприятии.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования продуктовой стратегии

1.1 Понятия и виды продуктовой стратегии

На сегодняшний день существует много определений понятия «стратегия». Наиболее распространенные формулировки данного понятия представлены в таблице 1.1 [3, с. 51].

Таблица 1.1

Определения понятия «стратегия»

Автор	Определение
И. Ансофф, К. А. Волкова, И. П. Дежкина	Стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.
В. А. Винокуров	Стратегия представляет собой систему управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сферы, форм и способов ее деятельности в условиях окружающей среды и порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.
П. Дойль	Стратегия – это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.
Дж. Глин, В. Маркова, Д. Перкинс	Стратегия – это основное связующее звено между тем, что организация хочет достичь, ее целями, и линией поведения, выбранной для достижения этих целей.
И.О. Виханский	Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Таким образом, на основании вышеизложенного авторы предлагают следующую формулировку: стратегия представляет собой совокупность действий, необходимых для достижения поставленных целей путем рационального использования ресурсов экономической системы. Цель

стратегии – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат производственной системе высокую рентабельность и жизнеспособность [31].

Современная теория менеджмента различает несколько типов стратегий (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Виды стратегий экономического развития

Базовая стратегия – это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности (таблица 1.2). Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия [8, с. 92].

В дополнение к базовой стратегии, которая определяет комбинации различных стратегических областей деятельности организации, конкурентные стратегии определяют подходы, с помощью которых организация должна действовать в каждой такой области. В литературе

конкурентную стратегию иногда называют деловой стратегией, бизнес стратегией.

Таблица 1.2

Базовая стратегия предприятия

Виды	Развитие		Выживание
	Революционное развитие	Эволюционное развитие	
Доминирующий признак	Внутренний рост — расширение ассортимента товаров, услуг; внешний рост — слияние компаний	Долгосрочное функционирование на рынке предприятий, прочно стоящих на ногах	Поддержание стабильного положения на рынке и адекватная реакция на изменения
Диверсификация продукта	Присутствует	Обязательна	Может быть
Диверсификация производства	Присутствует	Обязательна	Может быть, но чаще всего происходит обратный процесс – дедиверсификация
Изменение организационной структуры	Обязательно (в сторону увеличения подразделений)	Может быть	Обязательно (в сторону уменьшения подразделений)
Востребованность в инвестициях	Да	Может быть	Нет (нечем будет отдавать)

Деловая стратегия нацелена на достижение конкурентных преимуществ. Если фирма занята только одним видом бизнеса, деловая стратегия является частью общей стратегии фирмы. Если организация включает несколько деловых единиц, каждая из них разрабатывает собственную целевую стратегию (рис. 1.2) [28, с. 61].

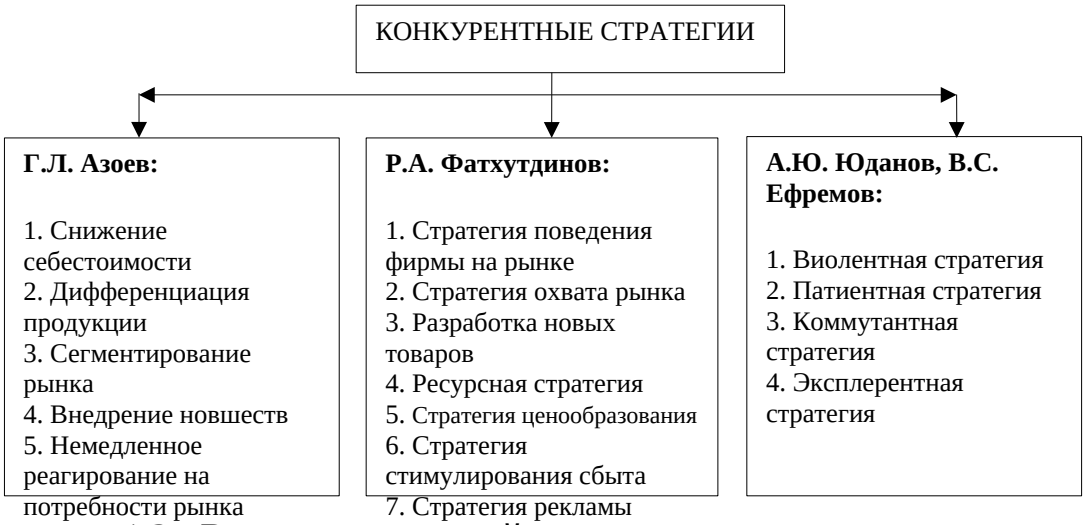


Рисунок 1.2 - Виды конкурентной стратегии

Третьим типом стратегий являются функциональные стратегии, которые разрабатываются специально для каждого функционального пространства организации. Под функциональными стратегиями понимаются стратегии, которые разрабатываются на основе корпоративной и деловой стратегии. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела (службы), поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии. К основным типам функциональных стратегий относятся [11, с. 59]:

- стратегия НИОКР, обобщающая основные идеи о новом продукте – от его первоначальной разработки до внедрения на рынке, имеет две разновидности: инновационную стратегию и имитационную стратегию;
- производственная стратегия сосредоточена на решениях о необходимых мощностях, размещении промышленного оборудования, основных элементах производственного процесса, регулировании заказов;
- маркетинговая стратегия заключается в определении подходящих продуктов, услуг и рынков, которым они могут быть предложены. Определяет наиболее эффективный состав комплекса маркетинга (исследований рынка, товарной и ценовой политики, каналов распределения и стимулирования сбыта). Эта стратегия особенно успешна в производстве, ориентированном на массового покупателя с падающими реальными доходами;

- финансовая стратегия ответственна за прогнозирование финансовых показателей стратегического плана, оценку инвестиционных проектов, планирование будущих продаж, распределение и контроль финансовых ресурсов;

Многие организации разрабатывают стратегию управления персоналом (человеческими ресурсами), с помощью, которой решаются проблемы повышения привлекательности труда, мотивации, аттестации персонала, поддержания такого количества занятых на предприятиях и типов рабочих мест, которые соответствуют эффективному ведению бизнеса.

Таким образом, исходя из этой классификации, стратегия, разрабатываемая предприятием, должна представлять собой совокупность нескольких стратегий. Эти стратегии должны быть согласованы и тесно взаимодействовать друг с другом.

Стратегический выбор предприятия должен быть определенным и однозначным. Только в этом случае предприятие достигнет успеха.

Продуктовые стратегии представляют собой варианты долгосрочных решений, связанных с ассортиментом, объемами производства и последующей реализацией продукта (товаров, услуг). Продуктовые стратегии призваны обеспечить соответствие качества продукта (услуги) ожиданиям целевой аудитории потребителей, и тесно связаны с жизненным циклом товара. Таким образом, продуктовые стратегии — это наборы правил, которыми при принятии решений в отношении видов продукции, предлагаемых рынку, в отношении выбора целевой аудитории и способов сбыта компании руководствуются.

Продуктовые стратегии определяют вектор развития любой компании, и являются общими концепциями, в соответствии с которыми компании меняют номенклатуру товаров, товарный ассортимент, и благодаря которым их продукция пользуется устойчивым спросом. Удачно разработанные продуктовые стратегии способны повысить рентабельность компаний, обеспечить их конкурентное преимущество. При выборе вида продуктовой

стратегии компания учитывает свое текущее положение на рынке, состояние своих дел в настоящий момент, характер так называемого отраслевого окружения, существующие в компании традиции и культуру ведения бизнеса, и другие факторы.

Все продуктовые стратегии, вне зависимости от их вида, отвечают на вопросы: какой товар и в каком объеме производить (продавать), кому продавать и по какой цене. Основными видами продуктовых стратегий является недифференцированный маркетинг, маркетинг концентрированный, позиционирование (сегментация) и дифференциация товара. Для такой продуктовой стратегии, как недифференцированный маркетинг, характерны: стандартизированная, единообразная номенклатура и узкий ассортимент (один продукт), реализуемый однотипно на всем рынке, без различия его сегментов. Такая продуктовая стратегия экономична при большом масштабе производства, а затраты на рекламу в этом случае невелики. Концентрированный маркетинг предполагает однородную стандартизированную номенклатуру товаров, которая предлагается выделенному сегменту рынка, что тоже экономически довольно выгодно, но связано с риском, так как выбранный сегмент рынка может и не оценить предлагаемый товар. Позиционирование (сегментация) товара заключается в широком охвате рынка и выпуске широкой номенклатуры товаров, но эта продуктовая стратегия связана с большими издержками производства и расходами на рекламу. Дифференциация товара как продуктовая стратегия связана с выпуском однотипного товара, но для каждого сегмента рынка товар незначительно видоизменяется.

Продуктовые стратегии согласно классификации Ф. Котлера можно разделить на стратегии, которые называются «бросающий вызов», «лидер рынка», «нишер» и «следующий за лидером».

Продуктовые стратегии по М. Портеру делятся на стратегию лидерства за счет экономии на издержках, стратегию дифференциации, стратегию сфокусированных издержек и стратегию сфокусированной дифференциации.

1.2 Процесс разработки стратегии

Современные стратегии основываются на регулярном учете условий, в которых работает определенное промышленное предприятие, на осознании задач, стоящих перед ним, что способствует возникновению самых разнообразных проектов развития, которые, в свою очередь, обусловливают выбор такого варианта стратегии развития, который обеспечит стабильность предприятия и, удовлетворяющие требованиям, экономические результаты.

Необходимость в выработке новой стратегии организации появляется тогда, когда возникают новые цели или выясняется невозможность достижения поставленных целей с помощью прежней (действующей) стратегии [3, с. 47].

Процесс разработки стратегии предприятия состоит из нескольких этапов (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Основные этапы и методы формирования стратегии предприятия

Этап	Характеристика этапа	Используемые методы
1. Предварительный	Анализ личного потенциала руководства, его заинтересованности в разработке стратегии. Диагностика предприятия по всем направлениям. Выбор согласованных позиций руководства и привлеченных экспертов.	Анкета директора. Анкетный опрос. Бизнес диагностика.
2. Выработка альтернативных стратегий	Формирование рабочих групп для разработки различных вариантов стратегии. Оценка стратегии экспертов.	Мозговой штурм. Проблемно-деловая игра. Коллективная работа с экспертами.
3. Ранжирование альтернативных стратегий и принятие решений	Ранжирование стратегических проблем. Выбор критерия. Разработка целевых программ.	Экспертные методы. Сетевые методы. Стохастические графы. Интуиция руководителя.

Далее составленная матрица позволяет увидеть, какие методы применяются на каждом этапе формирования стратегии развития компании (таблица 1.4).

Методологической основой инструментария стратегического анализа являются общенаучные методы (системный и ситуационный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование и т.д.), аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из разных областей знаний (социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики и т.д.) [5, с. 71].

Таблица 1.4

Матрица системы методов формирования стратегии

Наименование методов	Наименование этапов стратегии				
	Организационный этап	Диагностика внешней среды	Диагностика состояния ТЛК	Формирование стратегии	Разработка планов реализации
Экспертного оценивания	+		+		
Статистических оценок	+		+		
SWOT-анализ		+			
PEST-анализ		+			
Организационной диагностики	+		+		
Моделирования			+	+	
Синтеза				+	
Матричный		+	+		+
Тестирование		+	+		
Декомпозиции					+
PIAR					+
Сбалансированная система				+	+

показателей					

Применение аналитических методов в стратегическом управлении связано с применением системного подхода к управлению. Учеными были выделены следующие модификации системного подхода: системно-комплексный, системно-функциональный, системно-целевой, системно-ресурсный, системно-интеграционный, системно-коммуникационный, системно-исторический, системно-программный, системно-мультипликационный, системно-нормативный, системно-динамический и системный режим экономии.

Управленческая значимость методов анализа внешней среды организации выражается в возможности определять силы проявления каждого значимого фактора внешней среды, а также степени чувствительности стратегии к внешним факторам.

На выбор метода анализа внешней среды влияют следующие характеристики внешней среды [18, с. 76]:

- сложность – число факторов, на которые предприятию следует реагировать;
- подвижность – темп изменений, скорость, с которой происходят изменения в окружении предприятия;
- неопределенность – количество и надежность информации о конкретных факторах внешней среды; чем выше неопределенность, тем с большим числом проблем приходится сталкиваться менеджерам предприятия;
- привычность событий – новизна возникающих изменений.

Метод стратегического анализа внешней среды должен быть направлен на:

- установление и оценку факторов среды, представляющих угрозу или способствующих развитию организации;
- изучение изменений, влияющих на текущую деятельность организации, и установлении их тенденций;

- разработку возможных реакций на развитие факторов среды;
- открытие новых способов создания некоторой полезности, имеющей ценность для потребителей.

Из наиболее часто используемых методов анализа внешней среды достоинством всех анализируемых методов анализа внешней среды стало наглядное изображение внешних факторов, совместное изучение внешних и внутренних факторов присуще SWOT-анализу, картам стратегических групп конкурентов.

1.3 Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

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

Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, одностороннее стремление к разработке продуктов-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым» продуктам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры продуктов с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них (рис. 1).

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

Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и

потребностей клиентов. Естественно, что нет единых рекомендаций, какое количество продуктов предприятие должно одновременно предлагать на рынок. Точно так же нет и единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла. В то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис. 2):

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

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

О стратегическую — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. 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.

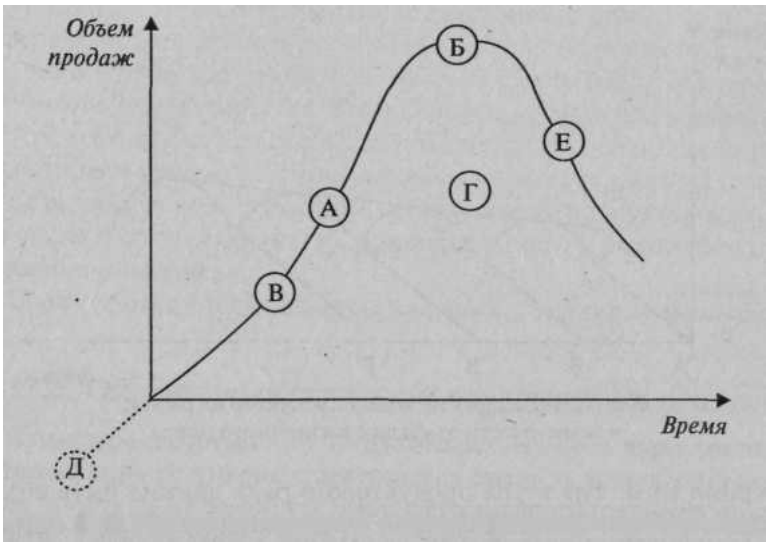


Рис. 2. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия

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.

Новые продукты в маркетинговой деятельности

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

опытом персонала фирмы;
правильной организацией работы по сбору предложений;
наличием соответствующих средств.
Новизна продукта является результатом творческого поиска и

самостоятельной коммерческой ценностью. А что же понимается под термином «новый продукт»? Без четкого и полного раскрытия этого понятия вряд ли возможно правильно оценивать процессы обновления продуктового ряда и удовлетворения спроса.

В маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность — потребитель — продукт — рынок». Следовательно, туристский продукт может быть новым по:

- удовлетворению новой потребности;
- отношению к новому потребителю;
- отношению к существующему продукту;

□ отношению к новому рынку.

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное представление новизны.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержат значительные элементы риска. Подсчитано, что на рынке услуг проваливается до 18 % новинок, вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке; завышенная цена;
- неудачная система сбыта;

Q плохо организованная реклама;

□ недооценка возможностей конкурентов.

Достаточно часто к провалу новых туристских продуктов приводят субъективные причины, например покровительство кого-либо из менеджеров высшего звена, который постарался продвинуть некоторую идею (возможно, собственную) исходя их личных соображений, несмотря на плохие результаты, полученные в ходе маркетинговых исследований.

Таким образом, важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. По мнению известного американского маркетолога Т. Левитта, «ничто не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей и не портит больше карьер, чем начатые с самыми лучшими намерениями программы создания новых товаров». Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

В то же время эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого — бороться с продуктами фирм-конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый туристский продукт, предприятия не столько «подрывают бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшают объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Такая ситуация получила название «марочный каннибализм». На рис. 3 показаны различные сценарии «каннибализма» между двумя продуктами (известным на рынке и новым) одного предприятия. Круги изображают потребителей, тогда как весь потенциальный рынок — это зона вне кругов. Продукт X характеризует совокупность предложений фирм-конкурентов.

Наихудшей является первая ситуация. Новый продукт не приносит никакой пользы, а просто «пожирает» предшествующий продукт фирмы.

Вторая ситуация предпочтительнее, так как новый продукт увеличил объем продаж и долю рынка, не затронув, однако, позиций конкурентов.

В третьем сценарии новый продукт «съедает» и часть рынка известного продукта, и часть рынка конкурентов, увеличивая в целом объем продаж.

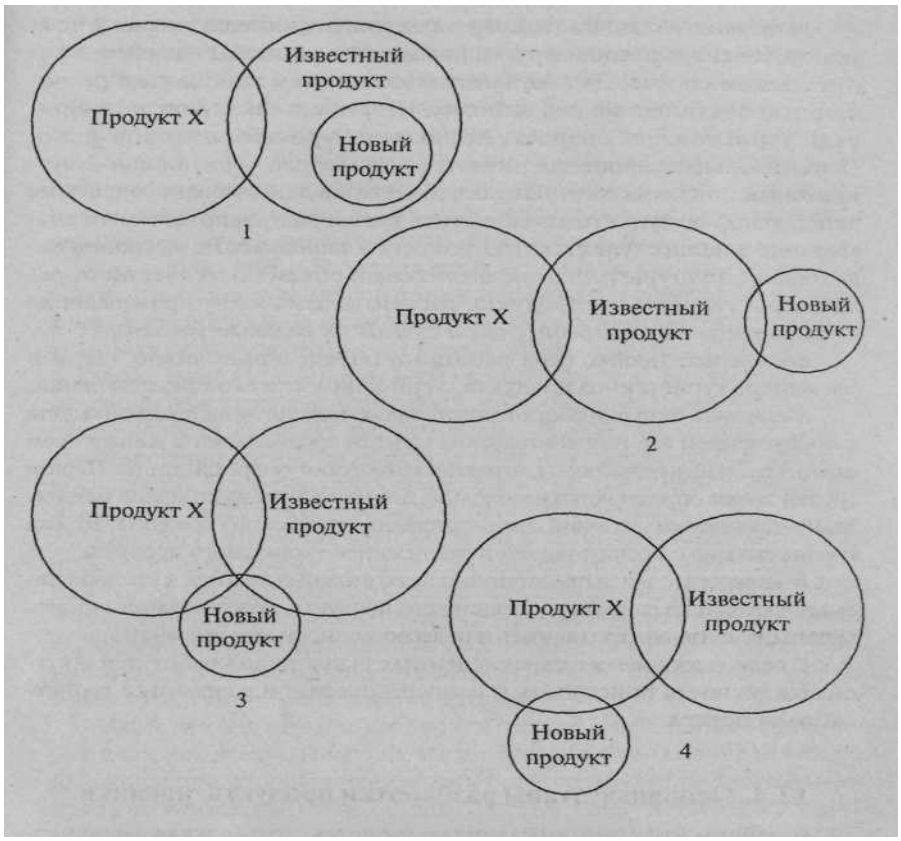


Рис. .3. Сценарии «каннибализма»

Идеальной является четвертая ситуация. Новый продукт «съедает» часть продаж конкурентов и приносит новых клиентов. Доля рынка увеличивается, принося положительные результаты деятельности предприятия.

Концепция маркетинга исходит из того, что разработка нового туристского продукта — достаточно сложный, многообразный процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при соблюдении ряда условий.

Во-первых, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, располагать информацией о потенциальном потре-

бительском спросе. Для изучения этих проблем необходимо располагать совокупностью ряда данных, например, таких, как цель приезда туристов, их возраст, привычки, уровень доходов и т.п. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей: число возможных потребителей вдень, месяц, год; сумма денег, которую будет готов заплатить турист за предполагаемый возможный элемент туристского продукта в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов; возможный объем поступлений от реализации туристского продукта, рассчитываемый как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат.

Во-вторых, необходима работа по определению видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его представления.

В-третьих, этап разработки описательной модели туристского продукта с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию. Первая группа затрат определяется необходимыми расходами на создание материально-технических условий предоставления туристского продукта. Вторая группа связана с эксплуатацией и реализацией туристского продукта.

В-четвертых, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку туристского продукта, необходимо оценивать экономическую эффективность и целесообразность его разработки.

После выполнения перечисленных выше видов работ появляется возможность приступить к непосредственной разработке туристского продукта.

Основные этапы разработки продукта-новинки

В маркетинге разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов:

1. Поиск идей.

2. Отбор идей.
3. Разработка замысла продукта и его проверка.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ маркетинговых возможностей.
6. Разработка туристского продукта.
7. Испытание продукта в рыночных условиях.

Разработка нового туристского продукта начинается с поиска идей для новинки. Он должен вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Фирма должна определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно она стремится достичь с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих туристских продуктов. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему отбору с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с

точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Известно множество критериев оценки идей. Сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, очень важные для оценки привлекательности проекта. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового туристского продукта.

Положение на горизонтальной оси определяет привлекательностьидеи для фирмы, оцениваемой с учетом тенденций развития рынка, его доступности, потребностей клиентов и т.д.

Положение на вертикальной оси задается вероятностью коммерческого успеха идеи по оценке руководства фирмы.

В результате идеи распределяются по четырем позициям:

- в правом верхнем квадранте находятся «жемчужины» — идеи высокой вероятности успеха и весьма привлекательные для фирмы;
- в правом нижнем квадранте располагаются «распускающиеся почки» (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для фирмы, но еще с малой вероятностью успеха;
- в левом верхнем квадранте размещаются «тарелки с кашей» — идеи с высокой вероятностью успеха, но пока представляющие не

значительный интерес для фирмы. Идеи малопривлекательные, но все же заслуживающие рассмотрения;

- в левом нижнем квадранте находятся «проигранные дела» — идеи с малой вероятностью успеха и малоинтересные для фирмы.

Подобный анализ идей новых продуктов позволяет произвести пока их обоснованный отбор и наметить приоритетные действия, например:

□ сосредоточить усилия на разработке и внедрении на рынок идей-«жемчужин»;

Р повысить конкурентоспособность идей-«почек», углубив пред-варительные исследования и анализы, чтобы лучше определить концепцию;

□ сократить число «тарелок с кашей», которые отнимают много времени и ресурсов;

□ исключить из рассмотрения идеи-«проигранные дела».

Отбор идей — это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей — проектов туристских продуктов.

Разработка замысла продукта и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия. Следует четко различать идею продукта и его замысел.

Идея продукта — это общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел продукта — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгодности для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение туристского продукта создается не только высоким уровнем обслуживания при минимальной рыночной цене, но и индивидуальным характером предложения, собственным обликом этого туристского продукта, обликом, который нельзя повторить, сымитировать.

Так, французское агентство «APSARA» специализируется на необычных турах: музыкальных, исторических, археологических. Гвоздь его программы — тур на ледоколах в Антарктиду.

Первый круиз в Антарктиду был организован агентством в 1989 году. В 1996 году туристы отправились к айсбергам на российском ледоколе «Капитан Хлебников», построенном в начале 80-х годов в Финляндии. Условия безопасности, гигиены и комфорта соответствуют самым жестким нормам, принятым в мире. Просторные каюты с ванными комнатами. На борту — сауна, подогреваемый бассейн, гимнастический зал, конференц-зал, спутниковая связь. Бригада австрийских поваров на протяжении всего круиза готовила блюда европейской кухни. Горничные и официантки — русские, врач — либо европеец, либо американец. Ледокол снабжен небольшими катерами и двумя вертолетами для радиальных экскурсий.

Путешествие включает проживание в течение месяца на полуострове Антарктиды. Туристы наблюдают за жизнью тюленей и моржей, живущих на айсбергах на острове Разочарований, который облюбовали около 100000

пингвинов, а также посещают остров Петра, покрытый огромными ледяными «сосульками», спускающимися с высоты 1700 м, острова Кэмпбелл, Окленд и многие другие. Таким образом, французскому агентству удалось создать новый туристский продукт, который трудно будет повторить конкурентам.

После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к разработке стратегии маркетинга. Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок.

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 исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 2.4.), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Минусы: персонал испытывает трудности с использованием

продукта, а его инфраструктура



недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры; большие затраты на маркетинг. Плюсы: практически полное отсутствие конкуренции. Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затратынамаркетинг 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. На стадии роста туристское предприятие стремиться 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 задачей маркетинга.

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

изменением потребностей клиентов; . выходом на рынок новых, более совершенных продуктов; . усилением конкуренции; . продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.На этой 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 посетитьопределенную 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, увеличение данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и его нового позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада. Стадия спадаозначает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт.

Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако эта 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 выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

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

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Турпродукт представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. Американский маркетолог С.Маджаро справедливо отметил следующее: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, с вязанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».

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

Ассортимент турпредприятия –это перечень всех видов предлагаемых туров или услуг с указанием:страны путешествия и вида туризма; сезона и продолжительности поездки; маршрута, то есть перечня городов или населенных пунктов, посещаемых туристами о время путешествия, который определяется исходя из целей поездки; ценового предложения; пакета и классности услуг. Здесь может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания;общего количества групповых или индивидуальных туров по каждой стране, их разбивки по сезонам и месяцам.

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.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение двух основных задач: 1. Оптимизации структуры предлагаемых

фирмой продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикл;

Глава 2 Анализ продуктовой стратегии на примере ООО « И-ТУР»

2.1 Краткая характеристика турфирмы ООО « И-ТУР»

Турагентство ООО «И-ТУР» города Сочи - признанный лидер российского туризма. «И-тур» представитель «PEGAS Touristik» в г. Сочи и Краснодарском крае.

Турагентство ООО «И-ТУР» имеет исключительно выгодное и удобное месторасположение в центральной части города, что способствует привлечению большого количества туристов и партнёров по бизнесу. На здании имеется указатели с логотипом фирмы, что упрощает поиск офиса. Предприятие арендует помещение под офис в многоэтажном здании, по соседству с различными организациями.

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «PEGAS Touristik» . Реестровый номер: МТ1 000717.

Сокращенное наименование: ООО «PEGAS Touristik»

Адрес (место нахождения): 354000, Сочи, ул. Несебрская, 6;

Тел. +7-988-233-13-87, режим работы: круглогодичный, в будни с 11:00 – 18:00, выходные дни: суббота, воскресенье.

Адрес официального сайта в сети «Internet»: www.pegast.ru

ИНН: 7714126996; ОГРН: 1027700175293

Размер финансового обеспечения: 120000000

Основными направлениями деятельности ООО «И-ТУР» являются: организация эксклюзивных, индивидуальных и VIP-туров в США, Канаду, Азию, морских и речных круизов по всему миру; организация экскурсионных авиа и автобусных туров по странам Европы, индивидуальных туров в Европу; организация туров по России.

Обращаясь в агентство «И-ТУР», клиенту в первую очередь объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и свои права. В структуре туристических

услуг данного турагентства различают основные и дополнительные, к основным относят:

- услуги по организации перевозки;
- размещение;
- питание туристов.

К дополнительным услугам относятся:

- услуги по организации экскурсий;
- услуги по страхованию туристов;
- услуги гидов, гидов-переводчиков.
- услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансферт), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания); – услуги по прокату.
- обмен валюты.
- телефон.
- почта.
- право пользования пляжем.

Целью туристического агентства «И-ТУР» является:

- организация туристических, экскурсионных,
- охота и рыбалка;
- оформление виз и загранпаспортов;
- туры по специальной цене;
- молодежный отдых;
- туры выходного дня;
- отдых в России и за рубежом;
- автобусные туры по Европе.

В настоящее время ООО «И-ТУР» является многопрофильным туроператором. Высокое качество предоставляемых услуг подтверждено

Сертификатом соответствия. Компания аккредитована при Министерстве иностранных дел РФ.

«PEGAS Touristik» - один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний. История компании началась в конце XX века. Штаб-квартира расположена в Москве. Компания основана в 1994 году. «PEGAS Touristik» создан на основе инвестиций основного владельца - Рамазана Акпынара. Изначально он сотрудничал с турецкой компанией Infotur, но в 2005 году из-за конфликта отношения с ней разорвал. Основные виды деятельности турфирмы:

1. туры в Юго–Восточную Азию;
2. шоп-туры в Китай;
3. экскурсионные туры по России: Москва, Санкт–Петербург;
4. лечебные туры: Чехия, Китай, Корея;
5. бронирование авиабилетов на все направления;
6. приём и обслуживание российских и иностранных туристов;
7. развитие и укрепление сотрудничества с зарубежными деловыми партнерами.

В регионах России имеет 42 отправляющих офиса. Помимо России «PEGAS Touristik» представлен на Украине, в Белоруссии и Грузии. Компания имеет собственные принимающие офисы в странах: Турция, Египет, Таиланд, Китай, ОАЭ и Израиль.

ООО «И-ТУР» является турагентством розничной сети туроператора «PEGAS Touristik», являющегося крупнейшим туристическим оператором, охватывающим все популярные туристические направления, независимо от их места на мировой карте.

На сегодняшний день ООО «И-ТУР» охватывает большую часть туристического рынка, ежегодно расширяя свой штат и перечень предлагаемых услуг, не забывая об их качестве. Стремясь преподнести своим клиентам наиболее удобный и интересный тур, отдых, сотрудники турагентства создали целую вереницу программ туров, которая охватывает

любые пожелания и предпочтения туристов. Но всё это вовсе не предел – ООО «И-ТУР» стремимся к большему, постоянно совершенствуя процессы подготовки и контроля персонала.

Главной целью ООО «И-ТУР» наряду с извлечением прибыли является организация размещения гостей города Сочи и предоставление дополнительных услуг.

Согласно действующему гражданскому законодательству предприятие турагентство ООО «И-ТУР» признаётся юридическим лицом только после государственной регистрации в установленном порядке и должно обладать определенными присущими ему признаками, без которых оно не может не только быть признано юридическим лицом, но и заниматься производственной деятельностью, а именно: иметь в своей собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество; отвечать своим имуществом по обязательствам, которые возникают у предприятия во взаимоотношениях с кредиторами, в том числе и при неисполнении обязательств перед бюджетом; выступать в производственно-хозяйственной деятельности в процессе оказания туристских услуг от своего имени, т. е. заключать все виды гражданско-правовых договоров с хозяйствующими партнерами, потребителями туристкого продукта, с гражданами и иными юридическими и физическими лицами; быть истцом, предъявлять виновной стороне иски, а также быть ответчиком в суде (арбитражном суде) при не выполнении обязательств в соответствии с действующим законодательством и договорами; иметь самостоятельный баланс или смету, правильно вести учёт затрат на производство и реализацию услуг, своевременно предоставлять государственным органам отчётность; иметь своё наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму.

Устав ООО содержит: фирменное наименование, место нахождения и тип общества; количество, номинальную стоимость, структуру и компетенцию органов управления общества; порядок подготовки и

проведения общего собрания с перечнем вопросов, решение по которым принимается органами управления общества квалифицированным большинством голосов или единогласно.

В 2004 году была осуществлена широкая рекламная кампания услуг компании в СМИ, на телевидении и в сети Интернет, что способствовало привлечению как российских, так и иностранных клиентов. Руководство турагентства ООО «И-ТУР» ведёт активную работу по совершенствованию качества обслуживания клиентов.

В частности установлен POS – терминал, что позволяет обслуживать клиентов по пластиковым картам таких платежных систем, как Visa, Eurocard, Mastercard и т.д. Все вышеперечисленные факторы благоприятно сказались на организации работы и укрепили имидж турагентства ООО «И-ТУР» как постоянно развивающуюся и совершенствующуюся.

Директор турагентства ООО «И-ТУР» полностью отвечает за деятельность предприятия. На данном этапе развития предприятия для его успешного функционирования требуется единство и чёткость распоряжений, согласованность действий исполнителей, чёткая выраженность ответственности и оперативность в принятии управленческих решений.

Директор турагентства Бердашева Анастасия Романовна – специалист с большим практическим опытом работы в сфере туризма и гостеприимства – способна обеспечить эффективное руководство, а множественные контакты руководителя её заместителей с линейным персоналом в данном случае благо для предприятия.

Общая численность работников в предприятии: 10 человека. Опыт успешной деятельности персонала компании на рынке туристического бизнеса более 15 лет.

Проведем анализ численности работников и работников по трудовому стажу на ООО «И-ТУР»

Численность работников представлена в таблице 1.

Таблица1.

Группа рабочих по трудовому стажу	Численность работников	
	2014года	2015года
До 5лет	8 чел	7 чел
От 5 до 10лет	6 чел	2 чел
От 10 до 15лет	1 чел	1 чел
Итого	15 чел	10 чел

Анализируя численность по стажу, можно сказать, что в 2014 году на ООО «И-ТУР» , фирма имела больше рабочих по стажу, чем в сегодняшние дни. Так же, можно сказать, что численность рабочих было больше. Проведем возрастной анализ работников на ООО «И-ТУР» :

Таблица 2.

Группа рабочих по возрасту	Численность рабочих	
	2014	2015
От 18 до 25	6	5
От 25 до 30	4	4
От 30 до 35	2	1
От 35 и выше	3	0
Итого	15	10

Анализируя численность по возрасту показывает, что в ООО «И-ТУР», за последний год, возрастает численность молодого коллектива, чем более старшего.

Рассмотрим технико-экономические показатели ООО «И-ТУР» и проанализируем их таблица2.

Таблица 2.

Основные технико-экономические показатели ООО «И-ТУР»

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Изменение (+, -)	
				2013 г. к 201 г.	2014 г. к 2013 г.
Валовая выручка, тыс. р.	9737	12851	15767	+3114	+2916
Затраты, тыс. р.	7618	9770	11511	+2152	+1741
Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), тыс. р.	852	1448	885	+596	-563
Рентабельность реализации продукции, %	8,8	11,3	5,6	+2,5	-5,7
Затраты на 1 рубль выручки, р.	0,78	0,76	0,73	-0,02	-0,03
Среднемесячная зарплата 1 рабочего, р.	2251	3748	4538	+1497	+790
Среднегодовая производительность труда 1работника, тыс. р./чел.	1391,0	1606,4	1313,9	+215,4	-292,5
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. р.	919	1001	1665	+82	+664
Фондоотдача, р./р.	10,6	12,8	9,5	+2,2	-3,3

Анализ динамики основных показателей хозяйственной деятельности ООО «И-ТУР» позволяет сделать следующие выводы.

Данные, приведенные в таблице 2. показывают, что доходы торгового предприятия стабильно растут, так в 2013 г. выручка от реализации возросла на 3114 тыс. р. по сравнению с 2012 г., в 2014 г. – на 2916 тыс. р. по сравнению с 2013 г. Значит и затраты на реализацию продукции имеют тенденцию к росту. За 2014 г. рост выручки фирмы по отношению к 2012 году составил 61,9%. Затраты в целом по ООО «И-ТУР» возросли в 2014 г. по отношению к 2012 г. на 51,1%.

В связи с опережающим ростом доходов против роста затрат на реализацию продукции, в 2013 г. себестоимость на 1 рубль реализованной продукции (услуг) предприятия снизилась на 2 коп. или на 2,6% по сравнению с 2012 г., в 2014 г. данный показатель сократился еще на 3 коп. по сравнению с 2013 г. Как видно из таблицы, наиболее успешным был для

предприятия 2013 г., т.к. на этот год приходится наибольший объём прибыли от реализации продукции, показатель среднегодовой производительности труда работников, уровень фондоотдачи основных производственных фондов.

Обслуживание клиентов в компании ООО «И-ТУР» находится на высоком уровне. Приветливость и радушие менеджеров доставляет удовольствие всем посетителям и клиентам фирмы. Подробный рассказ о стране, показ фотоальбома с выбранной туристом страной, изучение интересующего тура по каталогу и помощь в выборе путешествия клиенту предоставит опытный менеджер компании. Внимательно и ответственно он отнесется ко всем пожеланиям и предложениям. Именно поэтому компания имеет своих постоянных клиентов, а также успешно завоевывает новых.

За время работы в компании не было выделено определенного спроса на какой-либо вид туристского продукта, охватываются все возрастные группы и виды отдыха. Особое внимание менеджеры департамента уделяют сезонности, так как в зависимости от времени года спрос на туры в различные страны, а также на виды отдыха заметно изменяется. Например, в зимний период (особенно в период Новогодних праздников) наиболее высокий спрос наблюдается на туры, предполагающие пляжный отдых, в странах Юго-Восточной Азии, Египте, ОАЭ. В весенне-летний период же наибольшей популярностью пользуются экскурсионные туры в Европейские страны и разнообразные круизы.

ООО «И-Тур» повышает свои финансовые показатели с каждым годом. Это происходит за счет увеличения рекламы и качества продукта, а как следствие и количества, оказываемых туристских услуг. Руководство фирмы позволило увеличить заработную плату своему персоналу и выдавать более высокие премии. Таким образом, объем оказанных туристических услуг увеличивается с каждым годом.

2.2 Анализ продуктовой стратегии в турфирме ООО «И-ТУР»

В каждом предприятии есть продуктовая стратегия. В первую очередь стратегия продукта зависит от стратегии фирмы Однако, хотя стратегия продукта и является элементом общей стратегии фирмы и соответственно определяется характером ее целей и ее стратегией, тем не менее можно указать на отдельные факторы, оказывающие непосредственное влияние на выработку стратегии продукта.

ООО «И-ТУР» имеет тщательно разработанную корпоративную культуру, которая включает кодекс поведения, корпоративную символику, цвета. Всю свою рекламную и информационную продукцию турфирмы разрабатывает согласно общепринятым корпоративными нормами и правилами.

В первую очередь социальная направленность в работе с клиентами проявляется в персонифицированном подходе к клиентам ООО «И-ТУР» с учетом половозрастных характеристик. Программы, подбираемые по заявке обязательно учитывают половозрастную характеристику туриста.

На объем продаж по зарубежным направлениям влияет такой фактор как сезонность. Осенью наблюдается увеличение продаж турпродукта ООО «И-ТУР» по направлениям Италия, Таиланд.

ООО «И-ТУР» предлагает уникальные по своей структуре продукты – индивидуальные туры.

Основные клиенты турфирмы «И-ТУР» корпоративные клиенты. Поэтому необходимо: завести базу данных корпоративных клиентов, организовать клуб корпоративных клиентов. База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними.

Рассмотрим свод анализа туристической фирмы ООО «И-ТУР»

Свод анализа представлен в таблице 2. В таблице представлены сильные и слабые стороны турфирмы . Наличие необходимых финансовых ресурсов, а также выявление угроз для фирмы со стороны внешней среды. В ходе

анализа проверяется, в какой области компания конкурентно способна, а в какой- нет.

Талица 2.

Сильные стороны турфирмы 1. наличие необходимых финансовых ресурсов; 2. высокий профессионализм сотрудников по продажам 3. удачное месторасположение;	1. Наличие финансовых ресурсов позволит снизить цену 1. Высокий уровень профессионализма поможет снизить цену 1. Снижение цены не влияет на месторасположение турфирмы 2. Наличие финансовых ресурсов позволит ослабить позиции конкурентов 2. Высокий профессионализм сотрудников позволит ослабить позиции конкурентов 2. Удачное месторасположение ослабит позиции конкурентов 3. За счет финансовых ресурсов можно расширить деятельность турфирмы 3. Высокий профессионализм сотрудников по продажам позволит расширить деятельность турфирмы 3. Удачное месторасположение не повлияет на расширение деятельности	1. Наличие финансовых ресурсов позволит опередить конкурентов 1. Высокий профессионализм сотрудников не влияет на конкурентов 1. Месторасположение не повлияет на новых конкурентов 2.Высокий профессионализм позволит изменить продажу туров 2. Снижение платежеспособности не повлияет на месторасположение турфирмы 3. Наличие финансовых ресурсов позволит выявить предпочтения клиентов 3. Профессионализм не влияет на изменения во вкусах потребителей 3. Месторасположение не повлияет на вкусы потребителей

Слабые стороны турфирмы 1. Отсутствие четкой стратегии; 2. Неэффективная реклама; 3. Влияние фактора сезонности на прибыль;	1. Четкая стратегия не влияет на снижение цены 1 Неэффективная реклама не влияет на снижение цены 1. Снижение цен происходит за счет фактора сезонности 2. Отсутствие четкой стратегии не ослабит позиции конкурентов 2. Неэффективная реклама повысит позиции конкурентов 2.Фактор сезонности не влияет на позиции конкурентов 3. Отсутствие четкой стратегии не позволит расширить деятельность турфирмы 3.Фактор сезонности не влияет на расширение деятельности турфирмы	1. Отсутствие четкой стратегии не влияет на появление конкурентов 1. Отсутствие рекламы повысит рейтинги конкурентов 1. Появление конкурентов не влияет на прибыль 2.Платежеспособность населения на влияет на выбор стратегии 2.Платежеспособность не влияет на неэффективную рекламу 2.ПЛатежеспособность населения повлияет на прибыль фирмы 3. Изменения вкусов потребителей не влияет на выбор стратегии 3. Непродуманность рекламной компании может снизить спрос 3. Так же изменения во вкусах потребителей повлияет на прибыль турфирмы

Также представлены таблицы возможней и угроз турфирмы.
В таблице 3. Представлена матрица возможностей и угроз на компанию

Таблица 3.
Матрица возможностей

влияние возможностей на компанию

вероятность реализации возможности		сильное	среднее	Низкое
	высокая		2. наличие финансовых ресурсов позволит ослабить позиции конкурентов	1.снижение цен происходит за счет фактора сезонности
	умеренная	3. За счет финансовых ресурсов можно расширить деятельность турфирмы	2.Удачное месторасположение ослабит позиции конкурентов	1. наличие финансовых ресурсов позволит снизить цену
	слабая			

Матрица угроз

влияние угрозы на компанию					
		разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	"легкие ушибы"
	высокая		3. Наличие финансовых ресурсов позволит выявить предпочтения клиентов		2. наличие финансовых ресурсов позволит продавать туры в рассрочку
	средняя			1. Наличие финансовых ресурсов позволит опередить своих конкурентов	2. высокий профессионализм позволяет изменить продажу туров

Вероятность	низкая реализации угроз		3.Изменения во вкусах потребителей повлияет на прибыль фирмы		

Текучесть кадров

Текучесть персонала – это движение человеческих ресурсов из штата в штат предприятия. «Индекс крутящихся дверей», или «текучка», характеризует особенности управления человеческими ресурсами в конкретной организации.

Почти в 90% случаях к увольнению приводит непрофессиональный подбор персонала

Приведем пример расчета текучести кадров на примере турфирмы ООО « И-ТУР» Анализ таблицы показывает, что текучесть падает с каждым годом. Большинство сотрудников увольняются по собственному желанию.

В таблице 1. Представлена текучесть

Таблица 1.

	Число уволившихся
2012	25
2013	20
2014	15
2015	10

В таблице показано, что число сотрудников уменьшилось. Проанализировав, я сделала ряд вывод причин ухода персонала : 1.Нестабильные заработки 2. Сезонность3. Недостаточный спрос на услуги турфирмы. 4. По собственному желанию

2.2 Анализ продуктовой стратегии в турфирме ООО «И-ТУР»

Турфирма ООО «И-ТУР» имеет в своем ассортименте следующие предложения, связанные с организацией выездных туров:

I. **TUI Тукан** – секрет отличного отдыха с детьми в отелях с Детским Клубом TUI Тукан.

В этом году Детские клубы Тукан открыты в отелях Турции:

1. Jacaranda Club & Resort 5*

с 15.04.15 по 31.10.15

2. Club Calimera Serra Palace 5*

с 01.05.15 по 30.09.15

3. Club Green Fugla Beach HV1

с 01.05.15 по 30.09.15

4. Suntopia Pegasos Tropical 4*

с 01.05.15 по 30.09.15

5. Suntopia Pegasos Club 4*

с 01.05.15 по 30.09.15

6. Suntopia Pegasos World 4*

с 01.05.15 по 30.09.15

7. H10 Mediterranean Village 4*

с 01.06.15 по 30.09.15

8. Barcelo Ponent Playa 3*

с 01.06.15 по 30.09.15

9. Arminda Hotel 4*

с 01.06.15 по 30.09.15

10. Sol Nessebar Bay 4*

с 01.06.15 по 30.09.15

11. Sol Nessebar Palace 5*

на территории Sol Nessebar Bay 4*

с 01.06.15 по 30.09.15

12. Hotel Mura

с 01.06.15 по 30.09.15

13. Perla Beach Resort 4*

с 01.06.15 по 30.09.15

14. Castellastva 3*+

с 01.06.15 по 30.09.15

II. **Fun&Sun**

Fun&Sun – это абсолютная новинка от TUI в отеле Fun&Sun Jacaranda Resort 5*, которая смогла объединить интересы и потребности всех гостей, и при этом учесть индивидуальные особенности каждого из них. Концепция Fun&Sun работает с 15 апреля 2015 г. по 30 октября 2015 г.

III. **TUI C.L.U.B.**

TUI C.L.U.B. – лучший выбор для самых молодых и активных – отель Suntopia Hydros Club, где все предусмотрено для идеального молодежного отдыха.

IV. **TUI Select**

Концепция TUI Select в отеле Club Calimera Serra Palace 5* включает:

1) эксклюзивное предложение на российском рынке;
2) увеличенную норму бесплатного багажа – 25 кг (на брендированных самолетах TUI);
3) первый (или, в крайнем случае, второй) заезд при трансфере из аэропорта в отель;
4) русскоговорящий персонал;
5) приоритетное размещение клиентов TUI в обновленных номерах;
6) креативную кулинарную концепцию;
7) расширенную формулу «All Inclusive»:

   - 4 раза в неделю тематические ужины в главном ресторане;

   - 2 бесплатных ужина (на каждого) в ресторанах A'la Carte за все время пребывания;

- алкогольные в барах отеля (водка, ром, джин, виски) – не менее двух известных брендов;
- Chill-out бар;

8) бесплатный Wi-Fi в лобби отеля;
9) широкий выбор развлечений и анимацию на русском языке;
10) детский клуб TUI Тукан для детей от 4-16 лет;
11) ухоженную территорию и пляж (специально выделенные зоны отдыха);
12) впечатляющие бассейны.

V. **TUI Престиж**

TUI Престиж – это путешествие в мир роскоши и эксклюзивного сервиса, наивысший уровень обслуживания, индивидуальный подход к каждому клиенту, нестандартные решения, а также богатый ассортимент дополнительных услуг.

Более 60 отелей 5* и 4* предлагают высочайшие стандарты обслуживания, а также кулинарные шедевры для самых взыскательных клиентов. Многие отели, работающих по концепции TUI Престиж, предоставляют индивидуальный трансфер, а также возможность перевозки багажа, превышающего разрешенную норму – действительно только на рейсах под брендом TUI.

Пакет TUI Престиж на базе отелей в Турции

GLORIA GOLF RESORT 5*

GLORIA SERENITY RESORT HOTEL 5*

GLORIA VERDE 5*

GURAL PREMIER BELEK 5*

GURAL PREMIER TEKIROVA 5*

ELA QUALITY RESORT 5*

TITANIC DELUXE BELEK 5*

CALISTA LUXURY RESORT 5*

VOGUE AVANTGARDE HOTEL 5*

RIXOS PREMIUM BELEK 5*

RIXOS HOTEL TEKIROVA 5*

RIXOS SUNGATE PORT ROYAL 5*

SUSESI 5*

IC HOTELS RESIDENCE 5*

IC HOTELS GREEN PALACE 5*

IC HOTELS SANTAI FAMILY RESORT 5*

Только при бронировании данных отелей предоставляется пакет Престиж:

1) приветственный коктейль при заезде в отель – в подарок;
2) бутылка вина и корзина фруктов при заезде в номер (при VIP-размещении) – в подарок;
3) раннее заселение / поздний выезд из номеров – по возможности;
4) возможность перекрещивания рейсов;
5) круглосуточная поддержка гидов;
6) эксклюзивный сервис и нестандартные решения отдыха.

VI. **CLUB MAGIC LIFE**

Данное предложение позволяет окунуться в атмосферу райского отдыха, наполненного настоящей магией. Это новое предложение будет доступно с лета 2015 года на эксклюзивных курортах сети CLUB MAGIC LIFE, расположенных в Турции, Египте и Греции, и рассчитанное на отдых во время путешествия парой, всей семьей или в одиночестве: CLUB MAGIC LIFE предлагает великолепное сочетание релаксации и активного отдыха, занятий спортом и развлечений, увлекательных мероприятий и незабываемых удовольствий.

Таблица 1

Направления Турфирма ООО «И-ТУР» сезона 2015 года

Страны	Типы отдыха	Отельные цепочки
Австрия	Турфирма ООО «И-	Турфирма ООО «И-ТУР»

Андорра Болгария Греция Египет Индия Испания Италия Кипр ОАЭ Португалия Таиланд Тунис Турция Франция Хорватия Черногория Чехия	ТУР» предлагает клиентам разные типы отдыха в зависимости от их предпочтений: - Пляжный - Познавательный - Горнолыжный - Семейный отдых - Молодежный отдых - Отдых A'la Carte - Experiences (Там, где вы еще не бывали) Изучая предпочтения российских туристов, Турфирма ООО «И-ТУР» ежегодно разрабатывает специальные концепции отдыха.	работает с всемирно известными отельными цепочками, что позволяет компании гарантировать высокий уровень сервиса. Aldemar Barcelo Barut Best Concorde Coral Sea Cornelia Fiesta Gloria Grecotels Grupotel H10 Hillside Hilton Iberostar Iberotel IC Hotels Jaz Kempinski Limak Lopesan Louis Magic Life Papillion Radisson Riu Rixos Sheraton Sol Melia Sol Y Mar

Конкурентные преимущества Турфирмы ООО «И-ТУР»

1. Финансовая стабильность
2. Лучшее соотношение цена/качество

Турфирма ООО «И-ТУР» использует все возможности международного бренда в сотрудничестве с отелями и авиаперевозчиками, чтобы предлагать продукты высокого качества и по оптимальной цене. Это становится возможным благодаря большим объемам, которыми оперирует компания, позволяющими снижать закупочную цену.

3. Пристальное внимание к сервису – европейские стандарты

На всех этапах работы с клиентом компания привносит европейские стандарты обслуживания и высокий уровень сервиса. Турфирма ООО «И-ТУР» внедрила и активно использует программу «Тайный покупатель» для повышения качества работы сотрудников турагентств.

4. Гарантия возврата денег

Клиентам турфирмы доступна эксклюзивная услуга – программа «возврата денег за тур» (Money Back Guarantee). Эта программа позволяет туристу получить обратно полную стоимость тура в случае, если качество услуг не соответствует тому, что указано в договоре.

Ниже представлена характеристика предложения по возврату стоимости тура рассматриваемой компанией.

Таблица 2

Характеристика предложения по возврату стоимости тура

Гарантия возврата стоимости тура	Вы получаете отдых, который вы спланировали, условия которого зафиксированы в договоре или мы вернем вам стоимость тура
Процесс	Жалоба подается гиду в течение 24 часов после регистрации в отеле. Представитель компании в течение 24 часов предлагает решение проблемы. Если выход не найден, то турист возвращается на ближайшем рейсе домой и получает стоимость тура.
На что дается гарантия?	Услуги в гостинице и сервис, описанный в туристическом контракте
На что не дается гарантия?	Перелеты, трансферы, экскурсии и другие услуги
Какая сумма возвращается?	Полная стоимость тура, оплаченная в агентстве туристом
Какие страны участвуют в данной программе?	В летнем сезоне 2014: 1 – Турция 2 – Болгария

	3 – Хорватия 4 – Черногория 5 – Испания 6 – Греция

5. Авиаперелет под брендом TUI

Турфирма ООО «И-ТУР» сотрудничает с туроператором TUI – единственный туроператор в России, предлагающий полный пакет туруслуг, включая авиаперелет, под одним брендом.

С 1 июля 2012 года до 70 % всех авиаперевозок TUI совершается под собственным брендом. Авиакомпания Колавиа начала работать под брендом туроператора после обучения персонала в Великобритании, всесторонней модификации под стандарты TUI и ребрендинга. Квалифицированный бортперсонал, униформа, сбалансированное меню, комфортабельный салон, бортовой журнал TUI, регулярные опросы туристов, позволяющие определить уровень их удовлетворенности – все это позволяет компании гарантировать своим клиентам европейский уровень качества обслуживания на бортах самолетов.

6. Эксклюзивные продукты

Турфирма ООО «И-ТУР» делает фокус на предоставлении клиентам уникальных дифференцированных продуктов, которых нет у других туроператоров. Это и эксклюзивные отели, которые ранее были доступны только западноевропейским туристам, и новые концепции отдыха (Splash World, Fun&Sun, и др.), и семейные клубы, работающие на многих курортах.

7. Надежный партнер по страхованию

Турфирма ООО «И-ТУР» на постоянной основе сотрудничает со страховой компанией «Ингосстрах». Клиенты обеспечиваются всеми видами туристского страхования: медицинской страховкой на время тура, страховкой от задержки рейса и от невыезда. Благодаря долгосрочным отношениям двух компаний и отлаженной системе клиенты получают

гарантии, что все возможные проблемы будут эффективно и оперативно решены.

8. Круглосуточная служба поддержки клиентов

24 часа в сутки 7 дней в неделю в турфирме работает служба поддержки клиентов. Сотрудники горячей линии всегда готовы прийти на помощь, предлагая решение любой возникающей проблемы, а также рассказать о том, какие горячие предложения предлагает компания.

9. Только проверенные партнеры

Далее в работе будут представлены рекомендации по формированию продуктовой линейки компании.

2.3 Рекомендации по формированию продуктовой стратегии в фирме ООО «И-ТУР»

Основой для анализа позиций компании в своем сегменте рынка с целью определения факторов дальнейшего ее развития станет Бостонская матрица – группа таблиц видов товаров, отличающихся темпом роста продаж и долей занимаемого рынка:

а) «звезда» – высокий темп и высокая доля;

б) «дойная корова» – низкий темп, но высокая доля;



Рисунок 8. Оценка позиций туроператора «TUI» по итогам 2011-2013 гг.

в) «трудный ребенок» — высокий темп, но низкая доля;

г) «собака» — низкий темп и низкая доля.[1]

С учетом показателей финансово-хозяйственной деятельности компании, охарактеризованной ранее, можно отметить, что данная фирма по системе классификации продуктов Бостонской матрицы относится к категории «трудные дети».

В ассортименте турфирмы разные типы туров:

1) SPA & Wellness (22);
2) Авиа (50);
3) Без транспорта (12);
4) Бизнес-туры (4);
5) Городские туры (4);
6) Туры на майские праздники (6);
7) Экскурсионные туры (36).

[1] Материал «Бостонская матрица» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.consultart.ru/2010/04/387

Для расширения ассортиментной линейки предлагается активнее использовать перспективное выездное направление – Чешская Республика. Туры в Чехию достаточно широко представлены на российском рынке: экскурсионные туры, комбинированные туры, горнолыжные туры, лечебные туры. Туроператоры предлагают интересные туры по замкам Чехии, которых здесь более 2500. Средневековые замки эпохи Возрождения – Конопиште, Карлштейн, Штернберк. Здесь сохранились богатые коллекции: охотничьи трофеи, историческое оружие, картины, фарфор, мебель и гобелены. Многие из замков Чехии включены ЮНЕСКО в список культурного наследия мира.

Цены на туры в Чехию зависят от времени года. Самые высокие — весной и летом, а также – на новогодние туры и на майские праздники. Осенью же можно рассчитывать на невысокие цены. Стоимость экскурсионного тура в Прагу в 2014 году составляет 300-400 евро на человека. Если около двух лет назад цены в Чехию были весьма демократичны, то в 2013-2014 годах из-за роста налогов туры в Чехию немного подорожали, но все равно остаются довольно привлекательными.

Таблица 9

Чехия на рынке выездного туризма Российской Федерации.

SWOT-анализ турпродукта

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие разнообразных природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов Наличие развитой инфраструктуры, соответствующей мировым стандартам (отели всех категорий, в том числе входящие в международные гостиничные цепи, прекрасные конгрессовые субъекты, трассы европейского класса, постоянное транспортное сообщение между центрами туристских районов)	Распространение воровства и преступности среди русскоговорящего населения в столице и больших городах Чехии Ухудшение экологической обстановки вследствие увеличения количества вредных выбросов в атмосферу в крупнейших городах и промышленных центрах республики, что создает условия для распространения вирусов гриппа и других опасных болезней

Известность и престижность курортов и горнолыжных центров Уровень сервиса выше среднего Сотрудничество напрямую с туроператорами и турагентами разных стран	Проблемы, возникающие при оформлении визы Отсутствие разметки и дорожных знаков на трассах не европейского класса Пробки на пограничных пунктах
Возможности	Угрозы
Вклад инвестиций в развитие агротуризма и массовое информирование потенциальных потребителей данного вида туризма При учете низких издержек на лечение и образование в Чехии и активном использовании рекламы – увеличение спроса иностранных туристов на медицинские и образовательные услуги страны Развитие делового туризма с помощью формирования особого имиджа конгрессных центров страны и проведения бизнес-акций мирового значения Создание и расширение предложений экологических, гастрономических, промышленных, событийных туров Создание условий для свободного перемещения граждан ЕС, в том числе с целью туризма и бизнеса, при присоединении Чехии к Шенгенской системе	Рост цен на проживание и питание в чешской столице и важнейших туристских центрах страны, и в результате отток иностранных туристов в соседние более дешевые страны, например, в Словакию, Польшу Рост продаж конкурирующих туристских продуктов

Спрос на отдых в Чехии ежегодно растет. Среди российских туристов наибольшей популярностью пользуются туры отечественных туроператоров в Прагу и на лечебные курорты Чехии: Карловы Вары, Марианские Лазне, Подебрады, Яхимов, Франтишковы Лазне, Лазне Белоград и другие.

Ассортиментная линейка туров достаточно разнообразна и охватывает большую часть европейских стран. Ниже представлен список самых востребованных выездных направлений в летний сезон и по каждому из них

также приведены примеры самых популярных туров.

Европа

1. Направление – Болгария:

- Эксклюзивные отели Болгарии с возможностью «Splash: водные развлечения» на сезон ЛЕТО 2015 (город Приморско, отели Perla Plaza, 3* Perla Sun Park, 4* Perla Beach Resort, 4*);

- Эксклюзивные отели Болгарии с детским клубом TUI Тукан на сезон ЛЕТО 2015 (Албена- Mura 3*+, Несебр и Равда -Sol Nessebar Bay 4*, Приморско – Perla Beach Resort, 4*).

2. Направление – Греция:

- Эксклюзивные отели Греции (Крит - Arminda Hotel & Spa, 4* Club Magic Life Candia Maris Imperial, 5*);

- Отели с концепцией Детский Клуб Тукан (Крит - Arminda Hotel & Spa, 4*).

3. Направление – Испания:

- Легенды Средиземноморья, 8 дней / 7 ночей (Барселона – Коста-Брава – Лазурный берег (Ницца, Канны) – Коста-Брава – Фигейрос, Жирона);

- Мечты Королей, 8 дней / 7 ночей (Барселона – Валенсия – Мадрид – Сарагоса – Жирона).

4. Направление – Италия:

- Каппучино И Шоколад (Римини), 8 дней / 7 ночей (Римини – Милан – Венеция – Цюрих – Лихтенштейн – Турин);

- Бонжорно Римини 3* / Флэш 2 Города, 8 дней / 7 ночей (Римини – Сан-Марино – Рим – Флоренция – Милан – Венеция).

4. Направление – Франция:

- Лазурный берег.

Чешская Республика обладает огромным культурно-историческим потенциалом и имеет большое количество достопримечательностей, как в столице – Праге, так и за ее пределами. Большая часть исторических центров находится на небольшом расстоянии от столицы, и при этом можно

ограничиться однодневной поездкой от Праги до пункта целевого назначения, но есть и другие интересные объекты туристского посещения, которые могут потребовать большего количества времени, чтобы до них добраться и ознакомиться с достопримечательностями.

Наиболее популярные туристские центры Чешской Республики

1. **Популярная Прага** – один из красивейших городов мира, который привлекает туристов из разных стран. Древнее ядро Праги хорошо сохранилось и составляет уникальный заповедный архитектурный ансамбль. Центр и историческую часть города составляют комплекс Пражского кремля – Градчаны на левом берегу реки Влтавы, красочная Мала Страна, а на правом берегу – романтичные и таинственные Старый Город (Старе Место) и Новый Город (Нове Место), являющийся коммерческим сердцем Праги. Эти исторические места, плюс Вышеград и Еврейское гетто, были внесены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО.

Прага делится на 15 округов, которым присвоены номера от 1 до 15. Нумерация ведется от центра к окраинам. Каждый округ состоит из нескольких районов, которые чаще всего носят свои исторические имена.

2. **Замок Карлштейн** – творение Карла IV, короля Богемии и императора Священной Римской империи. В неприступных башнях града некогда хранились сокровища и символы императорской власти.

Немаловажно, что замок доступен для посещения даже в межсезонье. В замок Карлштейн легко добраться из Праги, используя железнодорожную систему страны или рейсовый автобус.

3. **Чешский Крумлов** – город Южночешского края Чехии. Расположен на реке Влтава. Исторический центр города в 1992 году внесён в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Замок Крумлова — второй по величине замок в Чехии после Пражского Града, общая площадь сооружений замка (с парком) составляет 10 гектаров. Большинство зданий, входящих в комплекс замка, было построено с XIV по XVII век. Преобладающие архитектурные стили – готический, ренессанс и барокко.

Интересна Ренессансная башня, с которой открывается прекрасный вид на местность.

4. **Брно, столица Моравии,** представляет собой крупный культурный и исторический центр, город храмов и монастырей. Театр «Редута» на площади Овощного рынка входит в число старейших театров Центральной Европы. Моравская столица является также крупным индустриальным и ярмарочным центром.

В городе в 1839 г. была открыта первая в Чехии железнодорожная линия, соединившая Брно с Бреславом и Веной. Выгодное в транспортном отношении положение города, расположенного примерно на полпути между Прагой и Братиславой, позволило создать здесь крупный выставочный комплекс, постоянно расширяющийся и в настоящее время.

5. **Замок Чески Штернберг** уникален тем, что на протяжении почти всего своего существования он принадлежал семье своего основателя – Штернберг. Первоначально построенный в готическом стиле, замок позднее был реконструирован в стиле барокко.

6. **Замок Конопиште –** готический замок во французском стиле. Основан в XIII веке. В 1750 году потолки в залах были украшены фресками, установлены мраморные камины. В 1900 замок окружили шикарным парком.

7. **Кутна Гора** в период средневековья являлся самым богатым чешским городом, т.к. в XIII веке недалеко от него были найдены залежи серебра. Тогда здесь чеканили деньги. С тех времен в городе сохранилась шахта, которая в настоящее время стала одной из экспозиций Музея добычи серебра. Центральный фрагмент архитектурно-исторической мозаики города – собор святой Варвары (1388 - 1565 гг.) – покровительницы шахтеров – одна из самых красивых готических построек в Чехии.

Также стоит упомянуть о Костехранилище в Седлеце – готической часовне, отделанной человеческими черепами и костями. На украшение часовни ушло около 40 000 человеческих скелетов.

8. **Пльзень** был основан в 1295 году, через него проходил торговый

путь, ведущий в Германию. Если взглянуть на карту города, то можно увидеть, что улицы расположены строго параллельно и перпендикулярно, разделяя кварталы на ровные прямоугольники.

В Пльзене расположена самая большая в Европе площадь, в центре которой находится знаменитая церковь Святого Бартоломея.

Во всем мире Пльзень известен как город, давший название прекрасному чешскому пиву и поэтому обязательно включается в маршруты пивных туров. Пльзень известен тем, что в нем располагается всемирно известный музей, посвященный пивоварению, истории производства пива и культуре его потребления.

Здесь так же находятся зоологический и ботанический сады, и второй по величине в Чехии зоопарк.

9. **Глубока-над-Влтавой** – город в районе Ческе-Будеёвице Южночешском крае Чехии. Замок был основан в середине XIII века дворянином Чехом из Будеёвиц на скале высотой 83 метра над рекой Влтавой, недалеко от местечка Подгради и выстроен в готическом стиле. Его первоначальное название – замок Фрауенберг. Позднее он неоднократно перестраивался, приобретая то ренессансные, то барочные черты.

В XIX веке замок подвергся значительной реконструкции в стиле неоготики. Шварценберги владели замком вплоть до 1945 года. В 1947 году замок Глубока-над-Влтавой был национализирован и с тех пор является государственным музеем.

Комплекс замка включает 140 комнат, 11 башен, 2 внутренних двора, застеклённую оранжерею, конюшни. Вокруг замка разбит английский парк площадью 190 гектаров с редкими видами деревьев и системой прудов.

10. **Карловы Вары** – самый крупный и наиболее известный чешский спа-курорт, который был основан Карлом IV в XIV веке. Расположен в Западной Богемии в 130 км от Праги и 60 км от границы с Германией в романтической долине реки Тепла. Живописная долина находится на высоте 400 м над уровнем моря и окружена Крушными и Доуповскими горами,

покрытыми прекрасным Славатским лесом.

Карловарские минеральные воды оказывают на организм многостороннее воздействие. Пить воду из этих источников рекомендуется у самого ключа, поскольку вода сохраняет свои лечебные свойства в течении всего нескольких часов.

Самый знаменитый источник Карлсбада – «Шпрудель», очень минерализованная вода которого (6,5 грамма минеральных солей на литр) достигает температуры 73 градуса Цельсия.

11. **Романтичные Марьянске-Лазне,** находящиеся в 48 км на юго-запад от Карловых Вар – второй по величине курорт так называемого «курортного треугольника».

В отличие от Карловарских источников, источники на этом курорте – это холодные воды неглубокого залегания. В самом городе их 40, в окрестностях около 100. Не все из них доступны для пользования. Ни один другой курорт в мире не имеет такую богатую шкалу лечебных источников.

В летнем сезоне 2015 года многие российские туроператоры представляют традиционно востребованные туры в Прагу и комбинированные туры с посещением европейских городов – Вены, Дрездена, Мюнхена, земли Баварии, Будапешта, Чешского Крумлова и других, а также новые экскурсионные программы и экскурсии.

Ассортиментная линейка туров некоторых операторов расширилась, так, к примеру, компанией «Библио Глобус» был сформирован новый турпродукт – комбинированный тур «Прага – Чешский Крумлов – отдых на озере Липно», во время которого можно ознакомиться с достопримечательностями Праги и насладиться великолепием Южной Чехии: посетить незабываемый средневековый город Чешский Крумлов, внесенный за свою красоту в список мирового наследия ЮНЕСКО, и провести несколько дней (недель) на берегу живописного озера Липно.

Любителям активного отдыха на озере предлагается огромное количество развлечений, в том числе: велосипедные трассы любого уровня

сложности, парусный спорт, виндсерфинг, рафтинг, картинг и многое другое. В окрестностях озера находится очень много интересных природных и экскурсионных объектов, таких как: «чертова» стена, цистерцианское аббатство Вышши брод, замок Рожмберг и др.

В последнее время рынок индивидуальных туров переживает второе рождение, и спрос на них постепенно растет. Игроки рынка связывают это с увеличением общего объема россиян, выезжающих за границу, и с повышением числа опытных или возвратных туристов. Ежегодно рост в этом сегменте составляет от 20 % до 30 %.

Наблюдается тенденция, связанная с особым интересом российских туристов не к пакетным, а к индивидуальным турам и по Чехии: желающих спланировать свой маршрут, посетить интересные им достопримечательности, выбрав оптимальное количество дней для путешествия, становится все больше. Эксперты ведущих компаний («ВЕДИ Тургрупп-Урал», «Европорт», «Русский Экспресс») отмечают, что сейчас существует особый спрос туристов на индивидуальный вид отдыха, а Чехия – это идеальное направление для индивидуальных туров.

В рамках этой страны и соседних с нею государств туристы хотят посмотреть разные города и курорты Европы и ознакомиться с местным колоритом. По статистике, спрос на индивидуальные туры в Чехии примерно одинаков вне зависимости, сезон это или межсезонье, и этот процент незначительно меняется в течение года. Соотношение индивидуальных туров к пакетным по этому направлению сегодня составляет 15% к 85%[2].

Растущий спрос на индивидуальные туры в Чехию отмечают и турагенты, которым все чаще приходится сталкиваться с подобными запросами.

Индивидуальный тур – это турпродукт, который планируется и рассчитывается под требования конкретного туриста. Он может быть как полностью оригинальный (составленный с нуля), так и отличаться всего

[2] Интернет ресурс http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b414544

лишь одним каким-либо отклонением от стандартного пакетного тура (например, турист желает вернуться из путешествия на день раньше, поскольку у него заканчивается отпуск).

Прежде всего индивидуальный тур подразумевает различный выбор перелета и удобные для путешествующих даты поездки. У туристов-индивидуалов нет привязанности к так называемым блочным авиамаршрутам, за счет чего появляется возможность выбора и различных транспортных комбинаций, например: авиа + ж/д + авто.

В индивидуальный тур может быть включен персональный трансфер (как до отеля, так и при перемещениях на территории страны) или личный гид, который может находиться с туристами как во время трансфера, так и на экскурсиях.

В индивидуальном туре можно оптимально подобрать тип размещения (даже если желаемого отеля нет у туроператора, он будет забронирован), в зависимости от бюджета поездки или удобства расположения отеля (поблизости от желаемого курорта или экскурсий). Согласно программе возможна договоренность о раннем заселении или позднем выезде туристов из отеля.

В рамках индивидуального тура туристы могут как посетить стандартные групповые экскурсии, где время осмотра достопримечательностей строго регламентировано, так и заказать индивидуальные экскурсии (с личным гидом или без него), которые могут включать популярные и непопулярные туристские объекты. При этом оговариваются возможные отклонения от маршрута.

Существует мнение, что индивидуальные туры доступны лишь взыскательным путешественникам, предпочитающим размещение высокого уровня и полное индивидуальное сопровождение. Однако, если говорить о Чехии, то ориентироваться только на этот сегмент туристов будет неправильно. Чехия достаточно экономична в сравнении с другими европейскими странами, поэтому направление привлекательно и для тех

туристов, кто располагает ограниченным бюджетом для индивидуального путешествия. За помощью в организации таких туров часто обращаются люди со средним достатком, желающие посетить как можно больше интересующих их объектов и сэкономить на проживании в пользу увеличения количества дней либо дополнительного сервиса.

Индивидуальные туры можно предлагать тем, кто едет в Чехию поправить здоровье, и тем, кто планирует совмещение разных видов отдыха или разные страны, а также активным и любознательным туристам, для которых Чехия стала вторым домом. Также этот вариант может быть востребован корпоративными группами или бизнесменами с целью объединения деловых мероприятий и отдыха; парами, отправляющимися на свадьбу, молодоженами, отмечающими медовый месяц, семейными туристами, желающими увидеть нестандартную Чехию или посетить родственников, и другими лицами, выбирающими это направление ради определенного события.

Сроки обработки индивидуального запроса зависят прежде всего от тура и сложности его программы. Если нужно на основе стандартного путешествия просто изменить продолжительность пребывания – это делается легко и быстро. Но если приходится включить в маршрут несколько городов, состыковать переезды или перелеты между ними, учесть дни проведения определенных групповых экскурсий в Праге, репертуар Венской оперы и расписание музеев в Мюнхене – это потребует гораздо большего времени. Поэтому технология формирования индивидуального тура зависит от степени подробности заявки клиента и запрос обрабатывается максимально быстро, если в нем четко расписаны конкретные даты, определены отели и все дополнительные сервисы.

Маршруты индивидуальных туристов не ограничиваются Прагой. Разнообразие туристских возможностей в Чешской Республике такое, что можно разработать не сотни, а тысячи оригинальных туров и ни разу не повториться. Популярные программы индивидуальных туров, предлагаемые

на российском рынке туризма, достаточно разнообразные. Приведем примеры некоторых из них.

Вариант № 1. Экскурсионная Прага, лечение и замки

Экскурсионная Прага + оздоровительный отдых на курорте + экскурсии по чешским замкам (Карлштейн, Чешский Штернберк, готический Конопиште, Глубока-над-Влтавой и Чешский Крумлов, Детенице).

Вариант № 2. Свадебный

Официальная регистрация (или символическая свадьба) в одном из замков + банкет + фотосессия + рыцарский турнир + отдых на курорте Теплице (или выезд на озеро) 5-7 дней + экскурсии по крупным городам Праги (Брно, Пльзень, Пардубице).

Вариант № 3. Событийный

Экскурсионная Чехия + основное событие (посещение концерта, выставки, мирового чемпионата, фестиваля или национального чешского праздника) + экскурсии по стране (пивные, гастрономические туры, посещение виноградников, дегустации) или активный отдых (зимой: горные лыжи; летом: велопоходы, конные прогулки, рафтинг, гольф).

Вариант № 4. Семейный: Чехия + пляж

Экскурсионная Прага с учетом интересов взрослых и детей (Музей игрушек, Музей LEGO, Музей шоколада, Пражский зоопарк или Ботанический сад и т. д.) + пляжный отдых в Греции, Хорватии, Болгарии, Испании и Италии.

Вариант № 5. Чехия + Европа

Экскурсионная Прага + Австрия (Вена) + Германия (Мюнхен, Дрезден, Нюрнберг).

А также возможны любые комбинации и экскурсионные программы во Франции (Париж), Швейцарии (Цюрих, Берн, Люцерн), Италии (Верона, Венеция).

В последнее время особый интерес у туристов стала вызывать Южная Чехия. Тренд 2014 года для индивидуальных туристов – это регион

Восточной и Южной Моравии. Регион предлагает большие возможности для разнообразного отдыха. В Южной Чехии множество исторических и культурных достопримечательностей (Валтицко-Ледницкий комплекс, Зноймо и т.д.), прекрасные возможности для гастро- и энотуризма (ведь Чехия по большей части славится именно винами, произведенными в Моравии). Особо следует отметить прекрасные велосипедные трассы разного уровня сложности, проложенные в данном регионе. Как правило, они идут вдоль виноградников. Совершая прогулку на велосипеде, есть возможность полюбоваться роскошными пейзажами Южной Чехии, открывающимися со специальных смотровых площадок. Знаменитый Моравский Крас – один из крупнейших комплексов карстовых пещер в Европе. Этот богатый рекреационный потенциал привлекает все большее количество туристов в данный регион. Как правило, туристы предпочитают останавливаться в Брно и оттуда отправляться в путешествие.

Предлагаем проект программы индивидуального тура по Чехии для расширения ассортиментной линейки турфирмы.

Проект программы индивидуального тура по Чехии «Горнолыжный отдых + Экскурсионная неделя».

Размещение возможно на 4 курортах на горе Крконош: в восточной части курорта – Пец под Снежкой и Младе Буки, а также в западной ее части – Шпиндлеров Млын и Гаррахов.

Ниже приведен вариант тура с размещением на горнолыжном курорте Шпиндлеров Млын и с посещением Праги.

Горнолыжный отдых + Экскурсионная неделя Шпиндлеров Млын + Прага

Продолжительность**: 15 дней/14 ночей** (7дней/7 ночей на горнолыжном курорте + экскурсионный тур 8 дней/7 ночей)

Заезды: **возможны только по субботам.**

В стоимость тура входит:

- Авиаперелет Москва – Прага – Москва регулярными рейсами авиакомпании CSA «Чешские авиалинии»
- Проживание в выбранном отеле на горнолыжном курорте
- Проживание в выбранном отеле в Праге
- Питание: выбранный тип питания в отеле
- Индивидуальный трансферы на машине эконом класса по маршруту аэропорт – отель в Шпиндлеров Млын – отель в Праге – аэропорт.
- Переезд на комфортабельном автобусе по маршруту на экскурсиях
- Страховка медицинская
- Страховка горнолыжная
- Экскурсионная программа
- Путеводитель по Чехии в подарок, а так же сим-карта

Дополнительно оплачивается:

- Виза: шенгенская виза Посольства Чехии: 80 евро для взрослых, для детей до 6 лет – 35 евро. Визы для инвалидов – бесплатно (при предоставлении соответствующих документов).[3]
- Дополнительные экскурсии.[4]
- Страховка от невыезда (страховка без франшизы, покрывает все расходы, в том числе консульский сбор, за исключением стоимости самой страховки).[5]

	стоимость тура на человека (включая визу)	**стоимость страховки на человека нетто, €**
1	Страхование от невыезда (от 200 до 2000)	25
2	Страхование от невыезда (от 2001 до 5000)	30
3	Страхование от невыезда (от 200 до 2000) с франшизой 10%,	15
4	Страхование от невыезда (от 2001 до 5000) с франшизой 10%,	20

[3] http://agent.tui.ru/Countries/Czechia/Visa
[4] http://agent.tui.ru/Countries/Czechia/Excursions
[5] http://agent.tui.ru/Countries/Czechia/Additionally

Экскурсионная программа, включенная в стоимость:

1) Экскурсия по Пражскому Граду (экскурсия с наушниками и грогом) и Старому городу

Пражский Град на протяжении веков был резиденцией князей из Рода Пршемысловичей, позже чешских королей и ныне Президента Чешской Республики. Отсюда открывается прекрасный вид на стобашенную Золотую Прагу. Целесообразно осмотреть Страговский монастырь, костел Девы Марии, Лоретта – Пражскую сокровищницу, Градчанскую площадь, Чумной столб, Шварценберский дворец, собор Святого Вита, старый королевский дворец, пл. Св. Георгия и Золотую улочку.

От Вацлавской площади через уже не существующий ров можно перейти границу Нового и Старого Города, прогуляться по его улочкам, полным мистики, прямо в сердце – на Старогородскую площадь с собором Девы Марии перед Тыном, костелом Св. Николая, городской ратушей и знаменитыми курантами – пражским Орлоем. Парижская улица приведет нас к знаменитому Еврейскому кварталу, а далее, по улочкам, можно прийти на Карлов мост, столетиями соединяющий Старый Город и Малую Сторону – один из древнейших мостов Европы, на котором представена уникальная галерея скульптур святых под открытым небом.

После окончания экскурсии предлагаем согреться грогом.

Продолжительность экскурсии: 3 часа, экскурсии проводятся в разные дни.

2) Экскурсия в замок Чешский Штернберк.

Штернберг – замок в самом центре Чехии, близ Бенешова. Замок находится на скале, внизу протекает река Сазава.

Продолжительность экскурсии: 4 часа.

3) Средневековое шоу в корчме Детенице. Знаменитое пиво Любви. Ужин с программой.

В одном из самых красивых уголков Чехии расположен небольшой охотничий замок Детенице. Здесь можно совершить необычное путешествие

в прошлое, увидеть уникальную коллекцию оружия Мальтийских рыцарей, а также посетить старую пивоварню, где до сих пор пиво изготавливают по старинным рецептам. Затем можно отправиться в средневековую корчму, где при свете горящих факелов гостей ожидает необычная трапеза в атмосфере VI столетия.

Продолжительность экскурсии: 4 часа.

Калькуляция тура

Калькуляция предложенного тура на одного человека с учетом проживания в номере категории DBL с выбранном типом питание BB в отеле категории 4*(стоимость указана в евро).

- Авиаперелет – нетто стоимость 350 евро
- Трансферы на такси – нетто стоимость 240 евро
- Проживание в отеле на горнолыжном курорте – отель Clarion 4* – стоимость нетто 40 евро в сутки – стоимость за весь период 7 ночей – 280 евро
- Проживание в отеле в Праге – отель Olympik 4* – стоимость нетто 50 евро в сутки – стоимость за весь период 7 ночей – 350 евро
- Страховка горнолыжная – стоимость за один день 1 евро – стоимость за весь период 8 евро
- Страховка медицинская – стоимость за один день 1 евро – стоимость за весь период 15 евро
- Экскурсия по Пражскому Граду и Старому городу – нетто стоимость 20
- Экскурсия в замок Чешский Штернберк – нетто стоимость 25
- Средневековое шоу в корчме Детенице. Знаменитое пиво Любви. Ужин с программой – нетто стоимость 45

Так как в полную стоимость тура, которую озвучивают туристу, должна быть заложена не только прибыль для туроператора, но и комиссия для агентства, заложим в стоимость 30 % прибыли.

Получается полная стоимость тура нетто:

350+240+280+350+8+15+20+25+45= 1333

Прибавляем прибыль в 30 % получается: 1213+30% = 1733. Это и будет итоговая стоимость, которая будет озвучена туристу.

При этом агентство получит комиссию в размере примерно 10 % от стоимости тура (у разных агентств разная комиссия от 9 % до 14 %, в зависимости от договора с туроператором.) Получается 173 евро.

При этом прибыль туроператора составит 227 евро.

Так же стоит учитывать, что заложена контрактная стоимость, указанная в договоре, но при этом отель и авиакомпании могут в течение года выпускать специальные предложения по более низкой стоимости, при этом оператор может не менять стоимость в туре, а это будет означать, что прибыль будет больше.

Учитывая, что данный тур – индивидуальный, то по запросу клиента в него могут быть внесены любые изменения, поэтому стоимость может варьироваться.

Предложения по продвижению нового турпродукта на российском рынке туруслуг

Продвижение нового турпродукта – важная функция, осуществляемая турфирмой для распространения информации о туристских услугах и мотивации целевых потребителей к их приобретению. Главная цель процесса продвижения – увеличение спроса на путешествия, которые реализуются под торговой маркой или от имени турфирмы.

Любой процесс, в том числе и процесс продвижения, начинается со следующих задач: выявление целевой аудитории, выбор метода обращения, выбор средств распространения информации.

Итак, сначала стоит выбрать методы и средства продвижения. Один из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций – реклама. Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующие определение: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»[6].

Эффективным способом рекламы разработанного турпродукта будет наружная реклама и реклама в интернете. Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку расчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Наиболее традиционными видами наружной рекламы туристических фирм является: реклама на придорожных щитах (3х6м), реклама в аэропортах и авиакассах, реклама на транспорте, растяжки, вывески, указатели.

Интернет-реклама как относительно недорогое средство распространения информации дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Интернет предоставляет турпредприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одно из основных преимуществ интернета – обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменить стратегию рекламной компании во время ее проведения, что ведет к большей ее эффективности.

Для более успешной рекламы данного тура наружную рекламу нужно разместить на главных магистралях города и на более оживленных улицах, чтобы как можно больше людей ее увидели и могли воспользоваться данным предложением, а также в районе офиса туроператора.

---

[6] Интернет ресурс http://zakonbase.ru/content/base/14504

Интернет-рекламу стоит разместить на туристских порталах, таких как Турдом и Турпром, а также дополнительно разместить всплывающие баннеры на сайтах организаций – партнеров по турбизнесу (гостиничные предприятия, компании-перевозчики и другие) и в социальных сетях. В настоящее время социальные сети являются неотъемлемой частью жизни каждого человека, и реклама в них является одним их самых эффективных и дешевых способов.

Помимо этого, можно запустить серию рекламных блоков на радио или телевидении.

Кроме рекламы, для более эффективного старта продаж нового тура стоит провести презентацию для потенциальных клиентов (турагентов). Во время презентации нужно подробно рассказать о новом продукте, и если есть возможность, пригласить на презентацию представителей принимающей стороны с курортов, чтобы они могли предоставить более полный спектр информации по туру. Также во время презентации стоит провести бесплатную лотерею, в которой в качестве главного приза будет разыграна ознакомительная поездка по программе данного тура.

Ознакомительная поездка (рекламный, или информационный тур) – бесплатный или льготный тур, организуемый для сотрудников туристических агентств с целью ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

По данному маршруту целесообразно провести рекламный тур не только с участием представителей турагентств, но и с приглашением журналистов и блогеров.

Группа на рекламный тур может состоять из 40 человек и поделена на 2 равноценные группы; у каждой группы должно быть по 2 руководителя (представили от туроператора) и гид – экскурсовод со стороны принимающей компании.

Оптимальной будет программа, включающая в себя посещение 2-4 отелей в день для ознакомления, а также – с учетом особенностей

горнолыжного туризма, – время на склоне, обязательное наполнение экскурсионной программой, посещение основных достопримечательностей.

Стоит уделить внимание и гастрономическим особенностям национальной кухни Чехии и организовать тематический ужин. Как и любой рекламный тур, данный также должен содержать достаточно свободного времени, чтобы участники могли самостоятельно ознакомиться с курортами и их особенностями.

Программа рекламного тура

Дата	Время	ПРОГРАММА ПРЕБЫВАНИЯ
1 день, суббота	17:15 18:30 19:00	Прибытие группы в Прагу (аэропорт), рейс ОК 887, 17:15 Трансфер аэропорт - отель в Шпиндлеров Млын Прибытие и размещение в отеле Clarion 4* Ужин Свободное время
2 день, воскресенье	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 12:00 13:30 18:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Pension Kraus ** Pension Alenka Обед Катание на горе Презентация нового продукта компании в Конференц Зале Свободное время
3 день, понедельник	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 13:00 14:00 18:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Pension Luky *** Hotel Aquapark *** Hotel Bedřiška *** Обед Катание на горе Свободное время
4 день, вторник	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 13:00 14:00 18:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Grand Felicity Hotel *** Villa Hubertus *** Hotel Sněžka **** Обед Катание на горе Свободное время
5 день, среда	09:00 09:30	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля

	10:00 10:00 10:50 11:40 13:00 14:00 18:00	Осмотр отелей OREA Hotel Horal **** Hotel Praha **** Savoy ****Superior Обед Катание на горе Свободное время
6 день, четверг	09:30 11:00 14:00 16:00 20:00	Завтрак Катание Горе Обед Посещение Аквапарк Шпиндлерув Млын Свободное время
7 день, пятница	09:30 11:00 14:00 16:00 19:00 20:00	Завтрак Посещение Санной дороги или Бобслейная дорога Бедржихов Обед Свободное время Подведение итогов проведенной недели Гала Ужин в отеле Clarion 4*
8 день, суббота	07:00 07:30 08:00 13:00 15:00 16:0019: 00	Завтрак Выселение из номеров Трансфер в отель город Прага Прибытие и размещение в отеле Olympik Tristar, 3* Обед Экскурсия по Пражскому Граду Свободное время
9 день, воскресенье	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 12:30 14:00 16:00 19:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Marketa, 3* Kavalir, 3* Alton, 3* Denisa, 3* Обед Экскурсия по Старому городу Свободное время
10 день, понедельник	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 12:30 14:00 16:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Ariston, 4* Belvedere, 4* Seifert, 4* Theatrino, 4* Обед Свободное время
11 день, вторник	09:00 09:30 10:00 15:00 16:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Экскурсия в замок Чешский Штернберк Обед Свободное время
12 день,	09:00	Завтрак в отеле

среда	09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 12:30 14:00 16:00	Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Prague Centre, 3* и Prague Centre, 3* Vysehrad, 4* Mucha, 4* Elysee, 4* Обед Свободное время
12 день, четверг	09:00 09:30 10:00 10:00 10:50 11:40 12:30 16:00 20:00	Завтрак в отеле Встреча на рецепции отеля Осмотр отелей Jalta, 5* Elysee, 4* Fusion, 4* Свободное время Шоу в корчме Детенице. Знаменитое пиво Любви. Ужин с программой Свободное время
13 день, пятница	09:30 10:00 17:00 19:00	Завтрак Свободное время Подведение итогов проведенной недели Гала ужин в ресторане в центре Праги
14 день, суббота	07:00 07:15 07:30 11:30	Завтрак Выселение из номеров Трансфер в аэропорт Рузыне (Прага) Вылет рейс ОК 886

Вывод.

Заключение

Список использованных источников

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Нормативные документы и нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ (ред. от 5.02.2014 №2-ФКЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

2. Налоговый кодекс РФ Ч. 2 от 5.08.2000 №117-ФЗ (ред. 28.12.2013 №416-ФЗ, 28.12.2013 №420-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

3. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. 28.12.2013 №421-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

4. Гражданский кодекс РФ. Ч. 4 от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. 2.11.2013 №302-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

5. Гражданский кодекс РФ. Ч. 3 от 26.11.2001 №146-ФЗ (ред. 23.07.2013 №245-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

6. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2 от 30.11.2011 №363-ФЗ (ред. 2.07.2013 №167-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

7. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. 30.12.2012 №302-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

8. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1 от 31.07.1998 №147-ФЗ (ред. 3.05..2012 №47-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

9. Федеральный закон №14-ФЗ от 8.02.1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 29.12.2012 №282-ФЗ) // Справочно-правовая система «Гарант»

10. Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ от 14 июня 1995года // Справочно-правовая система «Гарант»

Учебники, учебные пособия, монографии, брошюры

11.Баркан Д.И. Управление продажами: учебник; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – 908 с.

12.Белов О.Г. и др. Практическое руководство по повышению прибыльности предприятий среднего бизнеса на основе маркетинга: электронное учебное пособие. – М.: изд-во, 2005. – 88 с.

13.Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

14.Богатов А.П. Туристские формальности. – М.: Академия, 2013. – 368 с.

15.Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта. – М.: Академия, 2014. – 240 с.

16.Данченок Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / МГУЭСИ. – М., 2005. – 300 с.

17.Дмитриевой Л.М. Основы рекламы: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. – 351 с.

18.Ершова С.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / СПбГАСУ. – СПб., 2007. – 155 с.

19.Жуков А.А. Технология и организация операторских и агентских услуг: – М.: Академия, 2014. – 208 с.

20.Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: КноРус, 2011. – 280 с.

21.Лисицына А.С., Олейниченко В.Р. Знаменитые замки Европы. – Эксмо, 2013. – 304 с.

22.Маркетинг: конспект лекций / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.

23.Маркетинг: конспект лекций / Михалев Е.П. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.

24.Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд.. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

25.Новиков В.С. Организация туристской деятельности. – М.: Академия, 2013. – 336 с.

26.Основы маркетинга: учебное пособие / Бобровников А.Н., Волкова С.Н., Замятина И.Е., Никольская В.А. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. – 176 с.

27.Семенов Н.А. Маркетинг: учебное пособие. – 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.

28.Ушаков Д. С. Экономика туристической отрасли. – М., 2010.

29.Шевчук Д.А. История менеджмента: учеб. пособие. – Ростов н/Д: РИОР, 2009. – 430 с.

Периодические издания

30.Демографический ежегодник России (The Demographic Yearbook of Russia) // Статистический сборник. – М., Росстат, 2012. – 535 с.

31.Россия 2014: Стат. справочник / Росстат. – М., 2014. – 62 с.

32.Россия в цифрах. 2013: Крат.стат.сб./Росстат – М., 2013. – 573 с.

Электронные ресурсы

33.Бизнес-портал «Все о бизнесе и заработке». Материал «Сущность туризма» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://biznestoday.ru/turizm/1408-sushnost-turizma.html

34.Материал «CTW Chinese Tourist Welcome Awards 2014 showcase best practice examples» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://chinacontact.org/blog/cotri-press-release-ctw-chinese-tourist-welcome-awards-2014-showcase-best-practice-examples

35.Материал «Нормативно-правовые механизмы развития туристского сектора в России» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://ecopages.ru/bulleten/view.html&page=2&id=75

36.Материал «Top Attractions in the Czech Republic» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL:

http://goeasteurope.about.com/od/czechrepublic/ss/Czech-Republic-Attractions.htm

37.Материал «What Is the Difference between Inbound and Outbound Tourism?» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.ask.com/question/what-is-the-difference-between-inbound-and-outbound-tourism

38.Портал «Аксима». Статья «Оптимизация клиентской базы» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.axima-consult.ru/stati-optimkb.html

39.Материал «Бостонская матрица» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.consultart.ru/2010/04/387

40.Материал «Tourism Flows Outbound in Russia» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.euromonitor.com/tourism-flows-outbound-in-russia/report

41.Материал «Russia - International tourism» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.indexmundi.com/facts/russia/international-tourism

42.Официальный сайт ООО «Ттуроператор «TUI»» // [Электронный ресурс]. Дата последнего обращения 27.04.2014 г. – Режим доступа URL: http://www.tui.ru/

43. Федеральная служба государственной статистики. URL:http://www.gks.ru.

44. World Tourism Organization UNWTO. URL: http://unwto.org/en

45. World Travel and Tourism Council, WTTC. URL:http://www.wttc.org