

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» (МАИ)

Филиал «Срела» **Кафедра С-18**

Направление подготовки 080200 «Менеджмент организации» **Группа СЗ-609**

Квалификация (степень) «Менеджмент в социальной сфере»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

К

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

На тему: «Совершенствование деятельности предприятия малого бизнеса по оказанию услуг в сфере туризма (на примере ООО «Велейро»)»

Автор квалификационной работы Куделевич Екатерина Николаевна (подпись)
(Фамилия Имя Отчество)

Руководитель Красильникова Татьяна Сергеевна (подпись)
(Фамилия Имя Отчество)

К о н с у л ь т а н т ы :

а) Красильникова Т.С. (подпись)
(Фамилия И. О.)

б) Плетников А..В. (подпись)
(Фамилия И. О.)

в) _____ (подпись)
(Фамилия И. О.)

К з а щ и т е д о п у с т и т ь

Зав. кафедрой _____ (подпись)
(Фамилия И. О.)

“___”_____ 2016 г.

Москва 2016 г.

Содержание

Введение…….4

1.Теоретические основы деятельности малого предприятия по оказанию туристических услуг……..7

1.1Сущность и специфика услуг туризма……..7

1.2 Туристический рынок: понятия, структура и современное состояние….16

1.3 Особенности и принципы маркетинга туристского обслуживания……..33

2. Анализ деятельности ООО «Велейро» по оказанию туристских услуг…40

2.1 Общая характеристика туристической фирмы «Велейро»……..40

2.2. Анализ внешней среды ООО «Велейро»……...48

2.3 Анализ проблем деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма……..76

3. Совершенствование деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма……..86

3.1 Совершенствование деятельности по разработке турпродукта……87

3.2 Разработка системы стимулирования продаж турпродукта ООО «Велейро»……95

3.3 Совершенствование рекламной деятельности фирмы……99

3.4 Совершенствование ООО «Велейро» по изучению потребителей и их оценок качества обслуживания……103

3.5 Совершенствование кадрового и информационного обеспечения деятельности по оказанию услуг……108

4 Обеспечение безопасности клиентов туристской фирмы ООО «Велейро»……118

Заключение……128

Список используемой литературы……134

Приложения……...137

Введение

Актуальность темы. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Во многих странах туризм оказывает большое влияние на формирование валового внутреннего продукта, создает большое число дополнительных рабочих мест, обеспечивает занятость населения. Туризм стал неким катализатором социально-экономического развития, поскольку имеет большое значение для таких экономических отраслей, как связь, транспорт, строительство, производство товара народного потребления, сельское хозяйство и других.

Помимо того что туризм является важной отраслью экономики, это еще и важная часть жизни людей. Благодаря туризму у людей есть возможность рационально использовать свободное время, повышать образовательный уровень, изучать культуру своей страны и зарубежных государств, знакомиться с новыми людьми, расширять свой кругозор.

Однако не следует забывать, что кроме новых впечатлений, турист едет за хорошим обслуживанием и положительными эмоциями. На современном этапе в мировой туристической практике качественное обслуживание стало просто не отделимым от остальной программы путешествия и воспринимается как само собой разумеющееся.

Развитие туризма в России, как и в любой другой стране. Приводит к тому, что он становится доступным все более широким слоям населения и тем самым приобретает массовый характер. Одновременно происходит дифференциация спроса на услуги туризма и растет их разнообразие. Стремление туристической фирмы сформировать стабильный рынок для своих услуг приводит к необходимости совершенствования деятельности по их оказанию. Грамотный сервис вызывает расширение спроса на туристические услуги, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его имидж.

Изложенные обстоятельства определили выбор и актуальность темы настоящего дипломного проекта.

Цель дипломного проекта заключалась в изучении теоретических и практических аспектов проблемы деятельности малого предприятия по оказанию услуг туризма и разработке мероприятий по ее совершенствованию.

Реализация данной цели потребовала постановки и последовательного решения следующих основных задач:

- изучить теоретические основы деятельности малого предприятия по оказанию услуг в сфере туризма;

- дать общую характеристику деятельности ООО «Велейро»;

- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия;

- выявить и проанализировать основные проблемы в деятельности ООО «Велейро» по оказанию туристических услуг;

- разработать мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма;

- охарактеризовать деятельность предприятия по обеспечению безопасности жизнедеятельности туристов.

Объектом исследования является туроператор ООО «Велейро».

Предмет исследования – теоретические и практические аспекты проблемы совершенствования деятельности малого предприятия по оказанию услуг туризма.

Автор выдвинул следующие гипотезы исследования:

- ухудшение показателей хозяйственной деятельности ООО «Велейро» 2014 году, возможно явилось следствием недостаточно эффективной деятельности предприятия по оказанию туристических услуг;

- имеющиеся недостатки в деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг объясняются, с одной стороны, не полным использованием всех возможных инструментов и методов маркетинга, с другой – не достаточно высокой квалификацией менеджеров по работе с клиентами.

Теоретико-методологической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных авторов, связанные с данной проблематикой. В частности, исходные положения методологии и методики исследования проблемы деятельности предприятия по оказанию туристских услуг вытекают из трудов Восколович Н.А., Дурович А.П., Жуковой М.А., Квартального В.А., Морозова М.А., Морозовой Н.С., Писаревского Е.Л., Чудновского А.Д. и других авторов.

Информационной базой послужили нормативные акты, результаты научных исследований, материалы периодической печати, в частности, профессиональной прессы, служебная документация и данные статистической отчетности предприятия.

Решение поставленных в дипломном проекте задач осуществлялось с применением экономико-статистического и графического анализа, экспертной оценки, анкетного опроса и наблюдения.

Практическая значимость дипломного проекта определяется возможностью и целесообразностью использования разработанных мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма, что в конечном итоге будет способствовать улучшению результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Структура дипломного проекта. Для решения поставленных задач автор провел исследование, результаты которого изложены в дипломном проекте, который состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1 Теоретические основы деятельности малого предприятия по оказанию туристских услуг

1.1 Сущность и специфика услуг туризма

Слово «туризм» происходит от французского «la tur» - путешествие, поездка. В словаре русского языка С.И. Ожегова дается два толкования этого слова:

• вид спорта – групповые походы, имеющие цель физическую закалку организма;

• вид путешествий – походы, совершаемые для отдыха или культурно-образовательными целями [6, с. 510].

Общепринятые признаки понимания туризма состоят в следующем:

1) туризм предполагает путешествия или временные выезды с постоянного места жительства;
2) путешествие — это временное занятие, по окончании которого туристы возвращаются в страну постоянного проживания;
3) цель путешествий туристов носит потребительский характер, в том числе они ориентированы на оздоровление, познавательное ознакомление, профессионально-деловые интересы, спортивные, религиозные и иные занятия;
4) занятия туристов не носят предпринимательского характера, т.е. не ведут к получению прибыли или дохода иной формы [9, с. 279].

Определение «временный посетитель» объединяет два понятия: турист — как временный посетитель, находящийся, по крайней мере, 24 часа в стране посещения; экскурсант — временный посетитель, находящийся менее 24 часов в стране посещения. Туризм отличается от весьма схожей с ним экскурсии. Экскурсия — это так же специфическая форма путешествия с познавательными, культурными, развлекательными и иными целями. Но экскурсии в сравнении с туризмом, предполагая временные выезды с места постоянного проживания, не предусматривают «ночевок» в посещаемых местах. Следовательно, экскурсионное обслуживание отличается от туристского, во-

первых, меньшей средней продолжительностью во времени путешествия; во-вторых, отсутствием гостиничных или других аналогичных услуг по размещению гостей.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» приводятся следующее понятие.

«**Туризм** – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте временного пребывания».

Рассматриваемая в табл. 1 классификация включая около 40 наиболее распространенных и массовых видов туризма.

Таблица 1

Классификация туризма

№ п/п	Классификация признаков	Вид туризма
1	Географический принцип	1.1 Внутренний 1.2 Международный
2	Направление туристского потока	2.1 Въездной 2.2 Выездной
3	Цель	3.1 Рекреационный 3.2 Спортивный 3.3 Оздоровительный 3.4 Познавательный 3.5 Профессионально-деловой туризм 3.6 Научный 3.7 Приключенческий 3.8 Шоп-туры 3.9 Паломнический 3.10 Экотуризм 3.11 Экзотический и т.п.

4	Источник финансирования	4.1 Социальный 4.2 Коммерческий
5	Способ передвижения	5.1 Пешеходный 5.2 Железнодорожный 5.3 Авиационный 5.4 Морской 5.5 Речной 5.6 Велосипедный 5.7 Автотуризм 5.8 Смешанный
6	Средства размещения	6.1 Отели, гостиницы 6.2 Мотели 6.3 Кемпинги 6.4 Пансионаты 6.5 Палатки и т.п.
7	Число участников	7.1 Индивидуальный 7.2 Семейный 7.3 Групповой
8	Организационная форма	8.1 Организованный 8.2 Неорганизованный

Внутренний туризм не связан с пересечение государственной границы и туристскими формальностями. Национальная валюта, язык документы остаются прежними, упрощаются функции турагентства по информированию граждан, так как законы страны и правила поведения туристу известны. В мире на долю внутреннего туризма 80-90%. Особенно популярен внутренний туризм в США.

Международный туризм охватывает поездки с туристическими целями за приделы постоянного места жительства без занятий оплачиваемой деятельностью вместе временного пребывания.

В настоящие время наметилась тенденция сближения внутреннего и международного туризма, что обусловлено упрощение туристских формальностей (на пример Шенгенское соглашение в объединенной Европе).

Туризм ***въездной –*** это путешествия лиц в приделах страны, прибывающих из другой страны, где они постоянно проживают, без занятия оплачиваемой деятельностью.

Туризм ***выездной*** **-** путешествия лиц, которые постоянно проживают в одной стране, в другую страну, без занятия оплачиваемой деятельностью.

По цели поездки выделяют следующие виды туризма:

- рекреационный туризм (отдых и лечение);
- экскурсионный туризм (путешествие для ознакомления с природными, историческими, культурными достопримечательностями);
- научный туризм (путешествие для познавания нового в достижениях науки, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах, конференциях и т.д.);
- деловой туризм (поездки для встреч с деловыми партнерами);
- этнический туризм (поездки для встреч с родственниками);
- спортивный туризм;
- религиозный туризм;
- образовательный (лингвистический) туризм и др.

Разнообразие видов туризма предполагает их классификацию первоначально по территориальному принципу, а внутри национального рынка — по видам туризма. Существуют специальные виды туризма — конгрессный туризм, поездки с целью лечения, поездки на охоту — основываются на видовом принципе с последующим распределением по национальным рынкам.

Большое значение для теории и практики туристической деятельности фирмы имеет понятие «туристический продукт».

Туристический продукт обычно рассматривают в двух плоскостях:

• с одной стороны - это набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете;

• с другой стороны – элементы, производящие услуги (транспортные средства, рестораны, отели и т.д.).

Первая трактовка продукта более близка туристам (потребителям), вторая - производителю туристического продукта.

Исходя из особенностей восприятия туристического продукта, его производители рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Основную часть турпродукта (80%) составляют услуги.

Природа услуг, входящих в туристический продукт, весьма специфична и неоднородна. Туристическому продукту присущи характеристики, отличают товарную услугу: неосязаемость, неразрывность производства и потребителя, изменчивость и неспособность к хранению.

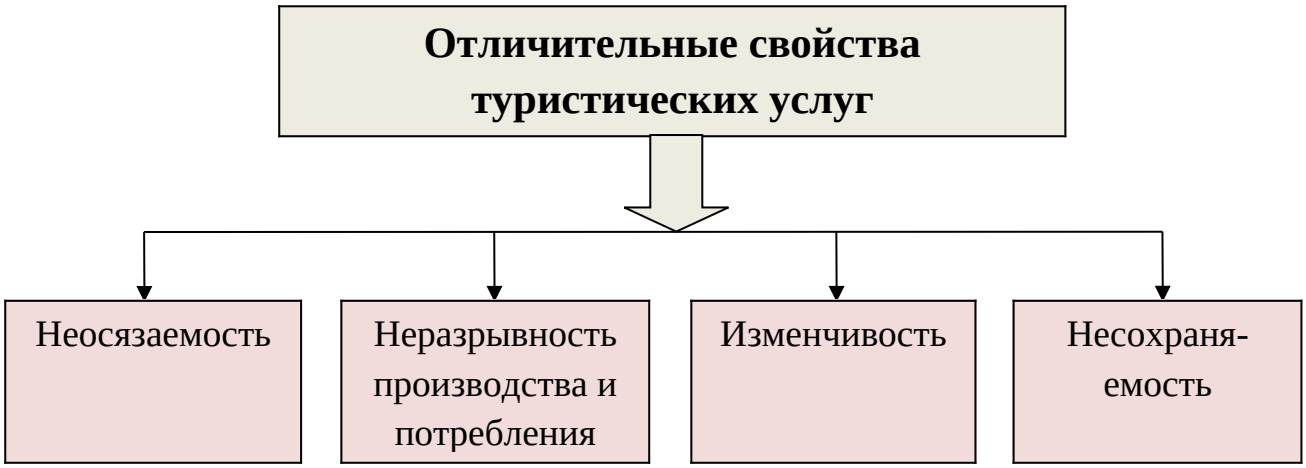

Рис. 1 Основные свойства туристских услуг

Неосязаемость туристских услуг важное свойство, своеобразно проявляющееся результатах сервисной деятельности. Полезный эффект туристского сервиса может быть охарактеризован субъективным восприятием его потребителем. Неосязаемость его этого эффекта и его не отделимость от процесса производства осложняют не только его потребление, которое

происходит непосредственно на месте нахождения туристско-рекреационных ресурсов. Неосязаемость создает такие условия, когда неопределенность полезного эффекта туристских услуг сопряжена с особым риском потребительского выбора. Потенциальный турист имеет возможность лишь косвенной оценки потребительских свойств приобретаемых услуг, используя для этого общественное мнение, рекламу, фирменный знак и т.п..

Материальный субстрат (в виде каталогов, проспектов и д.р.) позволяет осуществлять выбор по средством аналогии, так как собственные ощущения и эмоциональное восприятие у туриста появляются лишь после непосредственного потребления услуг, когда выбор станет практически не обратимым.

Для повышения осязаемости туристической услуги туристические компании создают видеофильмы маршрутов, буклеты, афиши, сайты в Интернете, проводят презентации новинок в местах скопления потенциальных клиентов. Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения туристического продукта на рынке.

Несохраняемость туристической услуги требует тщательного изучения конъектуры рынка, точного соответствия спроса и предложения, поскольку услуги не могут «полежать» на складе до их востребования.

Неразрывность производства и потребления услуги – основная особенность, отличающая услугу от товара. Некоторые услуги осуществляются в отсутствие заказчика. Но большое количество услуг требуют прямого контакта продавца с покупателем (обслуживание в ресторане, лечение на курорте). Поэтому от поведения и профессионализма продавца в процессе воспроизводства услуги в присутствии покупателя зависит вероятность последующего повторения услуги или ее бытовая реклама.

Изменчивость – одна из важных отличительных черт туристической услуги. Качество услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет (один работник приветлив, другой - груб; в одной гостинице обслуживают по

высшему разряду; даже один и тот же работник в течение дня по разному обслуживает).

Уникальность каждого потребителя вносит индивидуализацию в производимые услуги в соответствии с запросами клиента.

Нематериальная природа туристских услуг создает особую специфику отношений поставщика и потребителя. В туризме, как и в преобладающей части сферы услуг, взаимоотношения экономических агентов (поставщиков, потребителей, посредников) строятся по принципу относительного права. В отличие от абсолютного вещного права, дающего собственнику свободу владения, распространения, пользования вещью (товаром), относительное право создает основу взаимных требований и обязательств сторон. Исходя из этого турист при подготовке и непосредственно при путешествии имеет право на достоверную информацию о стране или месте временного пребывания, свободу передвижения и доступа к туристским ресурсам, обеспечение личной безопасности, своих потребительских, имущественных прав, получение правовой и неотложной медицинской помощи, возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора купли- продажи туристского продукта, а также на беспрепятственный доступ к средствам связи [2].

Также можно отметить, что потребительское поведение в туризме отличается от его форм в сфере товарного обращения. Если в сфере товарного обращения качество обслуживания во много зависти от того, насколько близко товар доставлен к потребителю, то в туризме, наоборот, потребитель преодолевает расстояние на пути туристско-рекреационным ресурсам. При этом полезный результат туристкой деятельности зависим от всего комплекса услуг, входящих в туристический продукт.

В сфере туризма потребитель непосредственно участвует в сервисном процессе в ходе контактов с обслуживающим персоналом. Важность этих

контактов так называемых «точках соприкосновения» подтверждается их решающим влиянием на качество сервиса в сфере услуг.

Различают услуги основные и дополнительные.

Основные услуги включают:

• размещение;

• услуги по организации перевозки

• питание туристов.

К дополнительным услугам относятся:

• услуги по перевозки туриста;

• услуги гидов, гидов – переводчиков;

• услуги по страхованию туристов;

• услуги по организации экскурсий;

• услуги по прокату;

• обмен валюты;

• услуги бытового обслуживания;

• право пользования пляжем и т.п.

Такое деление условно, поскольку существенных отличий с точки зрения потребительских свойств между ними нет. Услуги, включенные в основную программу и оформленные путевкой, относят к основным. Дополнительные услуги турист приобретает самостоятельно на месте пребывания, они не входят в стоимость путевки.

Обычно основные услуги состоят из транспортных услуг, услуг размещения и питания. Но при организации путешествий с познавательными, профессионально – деловыми, спортивными, религиозными целями услуги, относящиеся к дополнительным, могут составлять основу тура – комплекса основных и дополнительных услуг, предоставляемых туристу в зависимости от цели его путешествия.

Но комплекс услуг, который входит в туристский продукт, может быть разным. Можно различать в соответствии с составом включаемых услуг два

основных вида туров: инклюзив-тур и пэкидж-тур. Инклюзив-тур подразумевает предоставление по выбору туриста отдельных услуг питания, транспорта, размещения, экскурсионного и иного обслуживания. Покупая минимальный набор услуг, турист по мере необходимости может получить и дополнительное обслуживание. Пэкидж-тур — это наиболее широкий в сравнении с инклюзив-туром набор услуг, он предусматривает наряду с традиционным обслуживанием, размещением, питанием, экскурсиями еще и спортивно-оздоровительные, культурно-развлекательные и другие услуги. Набор услуг меняется в зависимости от спроса туристов и находится под влиянием общей стоимости тура.

Туристские организации по желанию клиента могут разработать и сформировать специальный тур по индивидуальному заказу. Такой комплекс услуг называется ***эксклюзив-тур***. Это достаточно дорогостоящие и элитные услуги. В России они часто привлекают туристов благодаря действию «эффекта снобизма» или «эффекта Веблена», проявляющегося в том, что высокие цены являются стимулом спроса, демонстрацией престижа и благосостояния.

Качество обслуживания складывается под влиянием системы ценностей и культуры потребителя, которые формируют субъективную оценку услуг. Однако основные компоненты качества услуг закладываются материально-техническими факторами их производства, реализации, потребления. Соответственно этому разрабатываются и применяются классификации гостиниц, ресторанов, транспортных средств, что позволяет обеспечить стандартный уровень обслуживания. Удовлетворения стандартного набора требований к зданиям, сооружениям, инфраструктуре, местоположению, жизнеобеспечению, интерьеру, основным, дополнительным и сопутствующим услугам, квалификации персонала, уровню комфортабельности в определенной степени создает гарантии качества обслуживания.

В следующем параграфе настоящей главы при характеристике туристического рынка остановимся более подробно на классификации средств

размещения туристов, объектов общественного питания, средств транспорта, в ходящих в его инфраструктуру.

1.2 Туристический рынок: понятие, структура и современное состояние

Рынок туризма – общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма нужно учитывать следующие моменты:

• основным предметом купли-продажи являются услуги;

• кроме продавца и покупателя, в устройство туристического рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

• спрос на туристические услуги имеет особенности: большим разнообразием участков поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации, большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристического предложения;

• туристическое предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристические услуги); высокая фондоемкость отросли; низкая эластичность; комплектность.

О составе участников туристического рынка и структуре их взаимосвязей можно судить по схеме, приведенной на рис. 2.

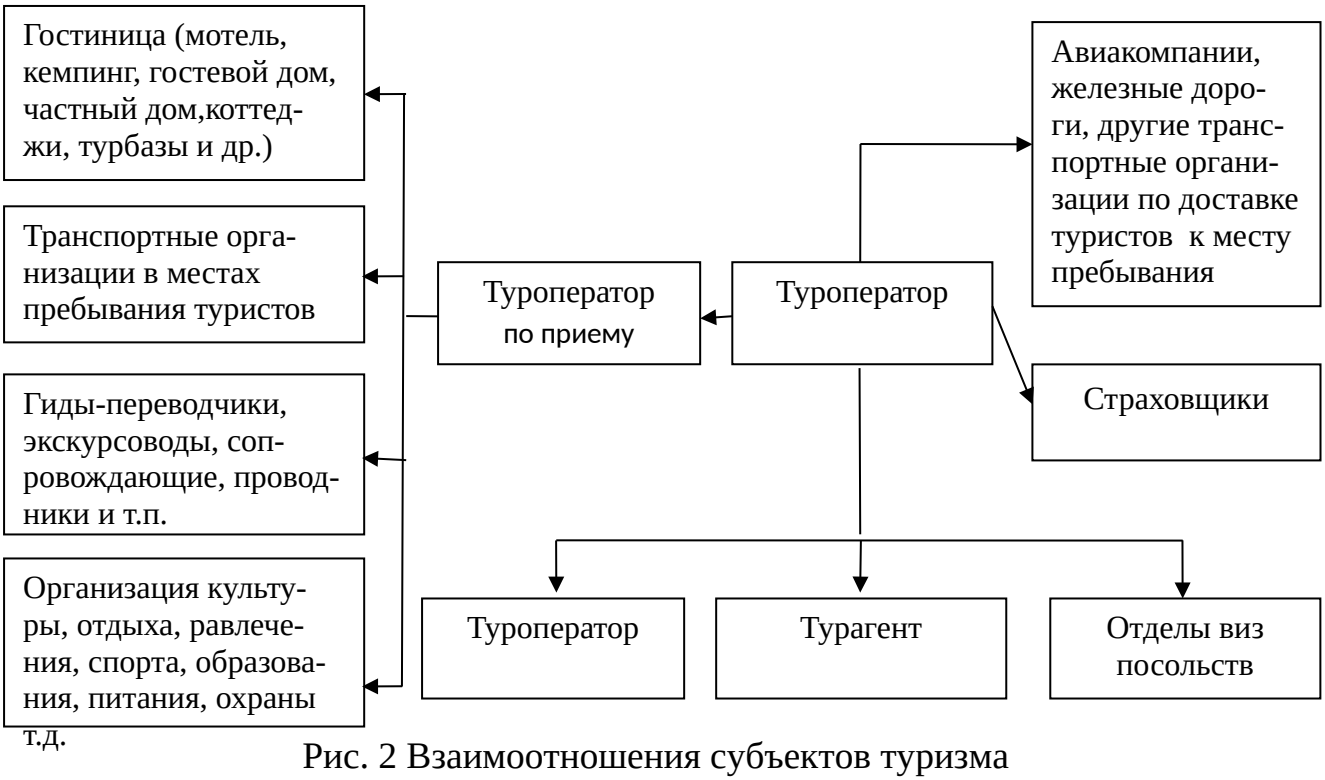

Рис. 2 Взаимоотношения субъектов туризма

Осуществление экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами туристического рынка способствует совокупность предприятий, организаций и служб, составляющих его инфраструктуру. В состав инфраструктуры рынка туризма входят:

- средства размещения туристов (гостиницы и др.);
- объекты общественного питания;
- средства транспорта, обслуживающие туристов;
- объекты познавательного, оздоровительного, культурно – исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера, а также объекты иного назначения используемые при предоставлении туристских услуг;
- организации, предоставляющие экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и др.

Гостиничное хозяйство занимает одно из ведущих мест в индустрии туризма, потомучто качество мест проживания и соответствующее обслуживание оказывают большое влияние на уровень туристского сервиса.

Средствами размещения туристов принято называть объекты, предоставляющие им регулярно или эпизодически места для ночевки. Все

средства размещения согласно рекомендациям Всемирной туристской организации объединяются в две группы: коллективные и индивидуальные.

Гостиницы, отели, аналогичные им пансионаты, общежития и т.п. располагают номерным фондом и предоставляют ежедневные обязательные и дополнительные услуги. В отличие от них специализированные заведения для ночлега предлагают не номера, а жилище, коллективную спальню, другую площадь или помещение, а также осуществляют деятельность по организации санаторно-оздоровительных, деловых, спортивных мероприятий, питания, трансфертных перевозок и т.д.

Классификационные требования к средствам размещения регламентируются на национальном и международном уровнях.

Объекты общественного питания, как правило, относятся к объектам гостиничной деятельности. Стоимость питания в этом случае включается в стоимость тура.

Классификатор видов экономической деятельности, продукции услуг предусматривает также самостоятельно приготовление пищи отдыхающими туристами в пансионатах и системах предоставления отдыха. Если стоимость питания не включен в стоимость тура, то туристы питаются в ресторанах, кафе и других объектах питания как обычные посетители.

Различают следующие виды оплаченного питания:

- полный пансион (завтрак обед и ужин);

- полупансион (только завтрак и обед или только завтрак и ужин);

- только завтрак.

В зависимости от степени самостоятельности выбора посетителя питание можно разделить на следующие формы:

• «а ля карт». Посетителям заведений предоставляется меню. Они могут выбрать из него то, что пожелают. Приготовление происходит после заказа на кухне заведения общественного питания;

• «а парт». Посетителям заведения предоставляется меню. Посетители должны заранее сделать свой заказ. Питание предоставляется в одно и тоже время, по расписанию. Эта форма обслуживания наиболее часто используется в различных пансионатах, домах отдыха, так как нужно обслужить большое количество людей, и предварительный заказ позволяет сэкономить время при обслуживании посетителей;

• «табльдот». Туристы обслуживаются всегда в одно и тоже время. Меню также является постоянным;

• «шведский стол». При такой форме обслуживания на выбор гостю предлагается большое количество блюд и напитков, по своему желанию гость может взять все, что хочет и сколько хочет.

В качестве дополнительных форм обслуживания называют:

• обслуживание по меню шеф-повара. Гостям отеля предоставляется меню, в которое включены изысканные уникальные блюда, которые стоят дороже обычных стандартных блюд. Такое обслуживание распространено в дорогих отелях;

• обслуживание по меню «Де-Жур». Для удобства посетителе в меню указываются наиболее дешевые блюда, а также блюда быстрого приготовления и наиболее популярные. Такое меню подходит для туристов, у которых нет времени на питание, а также туристов, ограниченных в денежных средствах;

• «зал экспресс». Гости садятся за стол, меню находится на столе. Обед состоит из четырех блюд, стол обслуживается четырьмя официантами, каждый из которых ответственен за одно блюдо. С начала подается салат, затем закуска, после этого горячее и вторые блюда. Обед длиться 20 минут, после чего убирают со стола, за столы новые посетители;

• «стол экспресс». Имеет круглую форму с центральной поворотной частью. На этой части устанавливаются различные закуски, блюда, кондитерские или кулинарные изделия, соки напитки. Гости поворачивают за

ручку центральной поворотной части и накладывают себе понравившиеся блюда. В конце трапезы официант подает горячие напитки и рассчитывает посетителей;

• туристическое меню. Акцент предлагаемом меню делается на дешевизне блюд и полезности продуктов, использованных в них [11].

Транспортные предприятия, оказывающие услуги путешественникам, различают по категориям, разрядам транспортных средств и классам обслуживания во время перемещения.

На воздушном транспорте существует около двадцати классов обслуживания, которые учитывают порядок прохождения регистрации, питание в полете, норму бесплатного провоза багажа и др.

На водном транспорте при морских и речных путешествиях в обслуживании туристов основной упор делается на возможность получения всех доступных развлечений и сервисных услуг.

Особый интерес предоставляют морские круизные суда, специально построенные для водного туризма, на которых возможно предоставление полного комплекса услуг высшего качества.

Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, спальном вагоне прямого сообщения первого класса) и вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный).

Автобусный транспорт выполняет несколько видов перевозок: многодневные перевозки на большие расстояния, однодневные экскурсионные поездки, внутри маршрутные перемещения в стране пребывания. Этот вид транспорта различают по классам. Наибольший набор услуг может быть оказан в автобусах класса «люкс». Автобусы этого класса оборудованы широкими тонированными стеклами, откидными сидениями, холодильниками, системой кондиционирования и интернетом, мобильными телефонами с возможностью международного разговора и др.

Взаимоотношения между туристами и поставщиками туристских услуг могут складываться по различным схемам. Так, часть туристов, используя интернет, и самостоятельно бронируют места в гостиницах и билеты на транспорт. Однако большая часть людей предпочитают приобретать различные услуги по перевозке, размещению, питанию, организации экскурсий, отдыха, досуга и т.д. в комплексе. Комплекс предоставляемых туристам услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта, составляет туристский продукт.

Деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта занимаются посредники: туроператоры и турагенты.

Основной функцией туроператора является исследование потребностей потенциальных туристов. И на основании проведенных изучений этих потребностей туроператор составляет пакет услуг, который в наибольшей степени соответствует им. От того, насколько успешно сформирован туристский продукт, будет зависеть его дальнейшая судьба – будет ли он продан, останется ли потребитель (турист) доволен. В случае недовольства клиента возможны различные неприятности по удовлетворению поступающих жалоб и претензий, что может в свою очередь привести к судебному разбирательству и даже уходу с туристического рынка.

Туроператор выполняет посредническую и организаторскую деятельность. Посредничество осуществляется между туристом и исполнителями различных услуг. Другими словами, туроператор осуществляет деятельность по заключению договоров с отелями, организаторами перевозок, питания, экскурсий и т.д. Несмотря на то, что туроператор совершает оптовые покупки различных услуг и занимается их дальнейшей реализацией, его деятельность нельзя приравнять к работе обычного продавца. Это является особым видом деятельности, поскольку туроператор не просто совершает

оптовые покупки каких-либо услуг, он формирует из множества этих услуг свой собственный уникальный продукт и уже именно его реализует на туристическом рынке.

Туроператор является организатором туристского продукта и берёт на себя ответственность перед туристом за его исполнение.

На сегодняшний день любой человек который собрался путишествовать при наличии достаточного количества времени, денег и ряда других возможностей, способен самостоятельно оформить загранпаспорт (если это необходимо), забронировать номер в отеле, гостинице, купить билет на перевозку (самолет, поезд, автобус и т.д.). Но, несмотря на все это, туроператоры успешно продолжают свою деятельность и получают прибыль.

Можно выделить несколько основных причин, по которым потребитель (турист) отдаёт предпочтение обратится к туроператору. К этим причинам можно отнести следующие:

1. Потребитель не располагает достаточным количеством свободного времени. Для оформления необходимых документов , бронирование номеров и других мероприятий, требующих достаточно много времени. Поэтому, желая сэкономить время и избежать суеты, проще обратиться к посреднику, т.е. туроператору. У всех туроператоров существуют отработанные методы выполнения заказа. Сотрудники туроператора знают, какие необходимы документы, как они заполняются и т.д..

2. Желание сэкономить материальные средства. Туроператор чаще всего организует групповые туры, и поэтому цены в таких турах значительно ниже, чем при индивидуальном обслуживании туристов.

3. Незнание дестинации. Дестинация – это другая местность, отличная от места постоянного проживания, например, другая страна. Конечно, любой человек может купить путеводители, книги, изучить карты и исследовать другие, интересующие его вопросы, относительно определенной дестинации. Но это требует определенных временных и материальных затрат. Туроператор

в любом случае знает, где лучше остановиться, где пообедать, что посетить и т.д..

Можно выделить также другие причины, из-за которых турист обращается к туроператору, например, желание обезопасить свое пребывание в незнакомом месте, незнание языка, и др.. Однако возможность сэкономить деньги и время, избежать суеты и хлопот является основной для большинства людей. В зависимости от вида деятельности туроператоров разделяют на операторов массового рынка и специализированных операторов.

Операторы массового рынка занимаются продажей тур пакетов с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

Специализированные операторы поставляют определенный продукт туристического рынка, т.е. работают в конкретном направлении. Речь идет о туроператорах определенной клиентуры (студенты, бизнесмены и т.д.), виды транспорта (поезда, самолеты, автобусы и т.д.), специального места назначения (поездки в Китай, Болгарию и т.д.) и др..

В зависимости от места деятельности можно говорить о следующих видах туроператоров:

- местные туроператоры: маршруты, составлением которых они занимаются, не выходят за пределы страны проживания;
- выездные туроператоры: занимаются формированием турпакетов в зарубежные страны;
- туроператоры на приеме: обслуживают прибывающих туристов в стране, отличные от мест их проживания [11].

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо

банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также — финансовое обеспечение).

Все туроператоры, обязательно должны быть зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», они должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом. Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в реестр. В реестре находятся все сведения о туроператоре: наименование, адрес, сведения об учредителях, данные о нем как юридическом лице — налогоплательщике, данные о руководителе юридического лица (ФИО и сведения о его квалификации); размер финансового обеспечения и срок действия договора страхования гражданской ответственности либо банковской гарантии, а также наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение; сфера туроператорской деятельности (международный, внутренний туризм, международный и внутренний туризм); сведения о структурных подразделениях туроператора.

Туроператору, сведения о котором внесены в реестр, на срок действия финансового обеспечения выдается свидетельство о внесении сведений о нем в Единый федеральный реестр туроператоров.

Руководитель туроператора должен иметь высшее или среднее профессиональное образование в сфере туризма и стаж работы не менее трех лет в этой области.

Экскурсовод (гид), гид-переводчик должны иметь среднее или высшее профессиональное образование, а также пройти аттестацию, которая проводится в целях определения уровня их профессиональной подготовки для оказания услуг экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Деятельность турагентства направлена на формирование, продвижение, реализацию туристского продукта, в который входит не менее двух (а по некоторым нормам — трех) видов услуг, одна из которых — всегда

размещение. Согласно международной практике туроператор по генеральным каталогам ведет оптовую продажу туристского продукта другим оптовикам или туристским агентствам.

Турагентская деятельность сосредоточена на продвижении и реализации турпродукта, сформированного туроператором, а также на предоставлении отдельных услуг туристам. Одно из главных различий функций туроператора и турагента состоит в том, что туроператор создает турпродукт и реализует его оптом, а турагент является розничным продавцом. Это обусловлено технологическими различиями, специфическими требованиями лицензирования и сертификации оптовой и розничной продажи, условиями правового и налогового регулирования. Следует отметить, что туроператор формирует тур, определяет цены и политику скидок. Турагент, являясь посредником между туроператором и туристом, реализуя туристический продукт от лица оператора, получает комиссионные (около 10%).

Отношения, возникающие между туристом и/или иным заказчиком и турагентом, от своего имени реализующим туристский продукт, сформированный туроператором, оформляются договором, который содержит полную информацию о турагенте, а также сведения о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу (и/или иному заказчику) услуги по договору о реализации турпродукта, является туроператор. Кроме того, договор должен включать сведения о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, предусмотренных Федеральным законом, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

Идеальным состоянием, к которому стремится любой рынок, является соответствие спроса и предложения. Не является исключением и туристический рынок.

Схема равновесия приведена на рис. 3

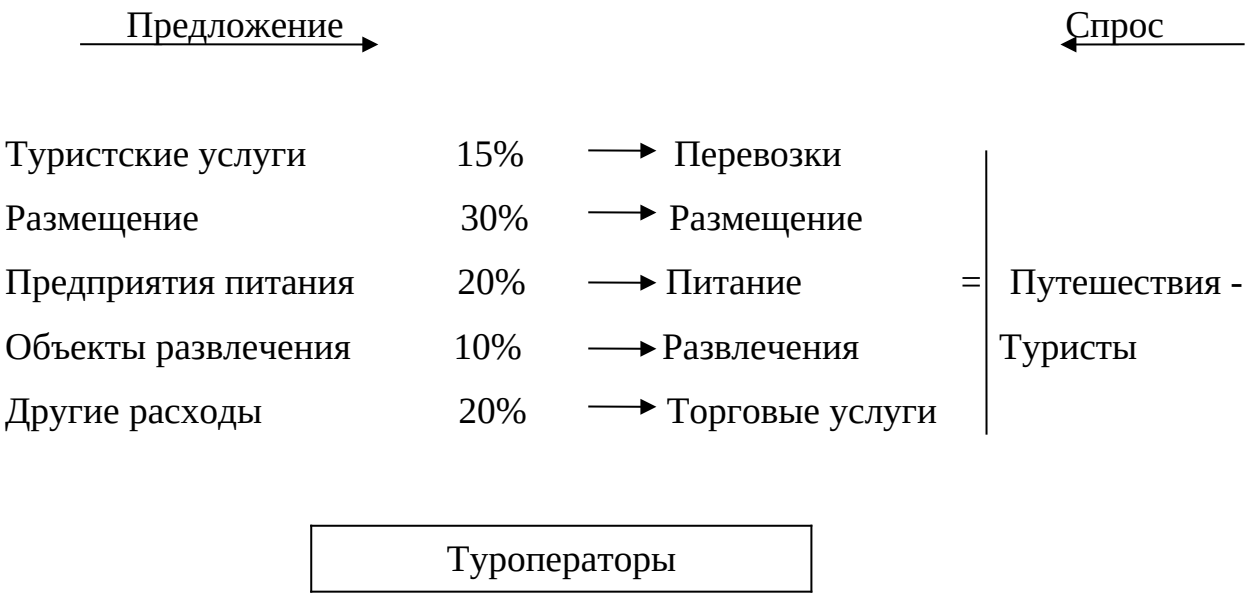

Рис. 3 Равновесие на рынке туризма

Дисбаланс в любом элементе турпродукта может привести к изменению туристического предложения в целом.

Например, нехватка мест в отелях на курорте повлечет за собой уменьшение спроса на услуги авиаперевозчиков. Может быть обратное. Поэтому крупные авиакомпании диверсифицируют свою деятельность. Они осваивают смежные секторы, имея, например, в своем распоряжении отели.

Для упорядочения деятельности многие крупные туроператоры международного уровня имеют в распоряжении частные самолеты и отели. Поэтому им легко манипулировать с ценой и быть недосягаемыми для конкурентов.

Рассмотрим несколько классификаций туристических рынков, которые имеют наиболее важное значение для маркетинговых исследований.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяются рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан в период отпусков или выходные дни);

● внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);

● внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);

● международного туризма (поездки за пределы страны).

Практически каждый из туристских рынков неоднороден. Так, например, рынок рекреационного туризма объединяет несколько подвидов, каждый из которых соответствует конкретной цели туристического путешествия: поездки с целью отдыха на курорте (курортно-оздоровительный туризм), познавательные поездки по туристическому маршруту, включающему посещение одного или нескольких городов с краткосрочным пребыванием в каждой из них (познавательный или маршрутный туризм), поездки с целью занятия спортом (спортивный туризм), поездки с целью свидания с родственниками или знакомства с родиной предков (этнический туризм) и т.д. [6, с. 519].

В наше время международный туризм вступил в фазу зрелости, приобретя организованный и массовый характер. Туризм дает сейчас около 7% мирового валового продукта, обеспечивая занятость с выше 100 млн. трудящихся, т.е. каждого 15 работника в мире. На долю международного туризма приходиться 6% от объема мирового экспорта и треть мировой торговли услугами.

Туристический бизнес достаточно привлекателен для предпринимателей по разным причинам:

• высокий уровень рентабельности;

• растущий спрос на туристические услуги;

• небольшие стартовые инвестиции;

• минимальный срок окупаемости затрат.

Эффективность туризма складывается из следующих функций:

1. туризм– источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения страны;

2. туризм расширяет вклады в платежный баланс страны;

3. туризм способствует диверсификации экономики, развивая отрасли, обслуживая сферу туризма: строительство, торговлю, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, связь и т.д..

Помимо того что туризм приносит явную прибыльность, он является одним из мощных фактором усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Развитие рыночных отношений России привело к формированию туристического рынка. На первых этапах его становления проходило достаточно противоречивых условиях и характеризовалось определенной стихийностью. С принятием Федерального закона от 29 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристический рынок в России был переведен в цивилизованные рамки.

Благодаря тому, что появились законодательные базы и переходу туризма в сферу предпринимательской деятельности, туризм в России получил благоприятные условия для дальнейшего развития на мировом рынке туристических услуг. Развитие туризма в России, как и в любой другой стране, приводит к тому, что он стал доступным все более широким слоям населения и тем самым приобретает массовый характер.

Мировой финансовый кризис 2008-2009 годов вызвал отрицательные тенденции в развитии туризма, в том числе и в Росси, но как свидетельствуют данные отчета всемирного совета по путешествиям и туризму, 2013 году Российский рынок туристических услуг вернулся к докризисному уровню. За последние пять лет (2010-2014 г.г.) прямой вклад путешествий и туризма в ВВП России увеличился на 15,1% и составил 1060,5 млрд. руб. в реальных ценах 2014 г.. При этом, если в 2011 г. рост составил 0,6%, то 2012 г. уже 5,8%. 2013 и 2014 годах эти показатели составили 4,3% и 3,6% соответственно. Замедление

темпов роста было вызвано, в первую очередь ростом курса доллара и обесценением рубля. При сохранение этих тенденций эксперты оценивают прямой вклад внутреннего туризма в ВВП в 2015 году в размере 1005,6 млрд. руб..

Что касается сектора выездного туризма, то за 2010-2014 года он вырос в 1,7 раза. При этом в 2011 году темп роста составил 3,9%, 2012 году-37,3%, 2013 году- 19,7%.

По данным статистике в 2013 году заграницу посетило 53 млн. российских граждан, что на 19% выше, чем в 2012 году. В 2013 году наиболее популярными странами среди русских туристов была Турция, ее доля в общем объеме выездного туризма составила 5,7%. Ниже представлены наиболее популярные страны для российских туристов.

Таблица 2

Географическая структура выезда россиян в страны дальнего зарубежья 2010-2014 (в тыс. человек)

	2010	2013	2014
Египет	2540	2213	2600
Турция	3012	4108	3300
Таиланд	527	1453	933
Греция	485	1389	1100
Германия	1002	1576	820
Испания	518	1270	982,3
Италия	583	1039	820

Как следует из таблицы 2, в 2013 году наиболее популярными были Египет, Таиланд, Германия, Испания, Италия. Их доля в общем объеме туризма постепенно росла в 2010-2013 годах.

В 2014 году произошел резкий обвал выездного туризма в России, потому что резко вырос курс доллара и евро и многие туры стали слишком дорогими для потребителей туристических услуг. В результате в 2014 году выездной туризм сократился на 4% и составил 17,6 млн. человек. При этом наиболее

популярными среди туристов остались Турция, ее посетило 3,3 млн. человек (это на 6,5% выше, чем в 2013 году). На втором месте оказался Египет, его посетило 2,6 млн. человек, а прирост составил 34% по сравнению с 2013 годом. Получилось, что российские туристы из-за резкого роста курса доллара отказались от туров в Европу, но предпочли Египет, потому что цены на туры туда ниже. Если проанализировать другие страны, то видно, что поток по сравнению с 2013 годом сократился. Туризм в Грецию составил чуть более 1 млн. человек, что на 13% ниже 2013 года, в Испанию – 982.3 тысяч человек, что на 3% меньше, в Таиланд – 933 тыс. человек, что на 10% ниже.

В 2015 году негативные тенденции сохранились, поэтому продолжается падение потока российских туристов за рубеж, особенно в страны Европы, которые поддержали санкции против России. Кроме того, следует отметить что известные политические события осенью 2015 года и связанные сними решения российского правительства привели к практическому прекращению выезда российских туристов в Египет, а затем и в Турцию.

В 2014 году произошло и сокращение въездного турпотока: число иностранных туристов составило 2.6 млн человек, что на 3% меньше, чем в 2013 году. При этом, большинство поездок в Россию по итогам 2013-2014 годов совершалось с деловыми целями (58% от общего объема экспорта услуг по итогам 2013 года).

Снижение курса национальной валюты привело к тому, что резко подешевели туры в Россию в долларах, что привело в росту популярности нашей страны среди туристов разных стран. При этом отмечается, что в 2015 году ожидается снижение турпотока, что связано с санкционным режимом и политической нестабильностью в стране. В 2015 году продолжается спад спроса на речные круизы и железнодорожные туры, которые были традиционно популярны у иностранцев. Так, по данным компании Volga Dream Cruises, число бронирований в Германии снизилось до 40 %. В результате, туркомпании все активнее начали привлекать туристов с Востока, в частности

из Китая и Кореи. Можно ожидать, что турпоток из Китая увеличится на 10 %., потому что снизился курс рубля и был упрощен визовый режим [29].

Политическая обстановка «отпугнула» значительную часть американских и европейских путешественников. Так, отмечает АТОР, турпоток из Европы, который составляет 60 % от общего числа приезжающих в Россию иностранных туристов, сократился на 20–30 %. Из США, по данным Росстата, за 9 месяцев 2014 года приехало на 17 % меньше путешественников. В то же время турпоток из Турции вырос на 13,5 %, из Китая — на 10–15 %, из Южной Кореи благодаря отмене виз — на 70 % [29].

Наиболее популярными направлениями для туристов из-за рубежа являются: Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо, меньший турпоток едет в Екатеринбург и Казань. Иностранных туристов также интересуют природные достопримечательности Байкала, Сибири и Дальнего Востока, однако здесь негативное влияние оказывают высокие транспортные тарифы и длительность всей программы, которая приводит к удорожанию тура.

Таким образом, можно сделать вывод, что иностранные граждане предпочитают ездить в Россию в деловых целях, российские же граждане выезжают за границу в основном как туристы.

Анализ состояния туристической инфраструктуры в России в 2010-2014 годах позволяет констатировать следующее.

По последним данным статистических исследований, в России насчитывается более 14 тысяч гостиниц различного типа – как брендовые сетевые, так и хостелы или небольшие отели.

В середине 2000 годов в России наблюдалась нехватка гостиничного фонда во многих регионах, а также низкое качество обслуживания и оборудования гостиниц. Затем, после того, как в России стали проводить много спортивных и культурных мероприятий, динамика улучшилась, стал повышаться сервис, стали стоится новые отели в регионах России. Во многом это было связано с появлением на российском туристическом рынке западных

сетевых гостиниц, которые имели западные стандарты качества и активно внедряли их в России.

Таблица 3

Динамика развития гостиничного фонда в России в 2010-2014 годах

	2010	2013	2014
Число гостиниц	7866,00	9855,00	10 000,00
Номерной фонд, тыс. номеров	263,00	319,00	350,00
Единовременная вместимость, тыс. мест	537,30	676,80	688,00
Коэффициент использования гостиничного фонда (наличных мест)	0,31	0,33	0,33

Как следует из таблицы 3, в 2013 году количество зарегистрированных гостиниц составил 9855, что на 20% выше, чем в 2010 году, в 2014 году уже было около 10 000 гостиниц по всей России. При этом из таблицы 3 видно, что коэффициент использования имеющегося гостиничного фонда остается низким. При этом коэффициент износа основных фондов гостиниц в рассматриваемый период остается высоким.

Гостиницы в России можно разбить на 3 больших сегмента по уровню обслуживания: бюджетный (гостиницы 2 звезды и ниже, в зависимости от уровня конкретного объекта); средний (гостиницы 3 звезды) и высокий (гостиницы 4-5 звезд). В соответствии с этим выделяются соответствующие рыночные сегменты: нижний (гостиницы экономического уровня), средний (3-4 звезды) и верхний (4-5 звезд).

Гостиницы, управляемые международными гостиничными операторами, оставались лидерами рынка по показателю доходности на номер. В период 2005-2009 гг. интерес к гостиничному рынку России со стороны иностранных гостиничных операторов возрастал в геометрической прогрессии. В 2009 году в России под международными брендами работало около 50 гостиниц,

вместимостью почти 15 тыс. номеров. При этом, если раньше международные гостиничные сети интересовала возможность управления только гостиницами верхнего сегмента рынка (4-5 звезд), то с 2009 году многие из них стали рассматривать экспансию как в столицу, так и в российские регионы в среднем сегменте (3-4 звезды).

Анализируя рынок гостиниц в России можно сделать вывод, что иностранные сети гостиниц расположены в Москве и Петербурге, потому что это крупнейшие мегаполисы, где сосредоточены крупные компании и данные города инвестиционно привлекательны для западных сетей. По последним данным, на долю двух столиц приходится 57%. Третье, четвертое и пятое места по этому показателю занимают Сочи (13%), Московская область (5%) и Екатеринбург (4%) [29].

В настоящее время в России развиты следующие виды туризма: деловой, познавательный, оздоровительный, круизный, спортивный, событийный, гастрономический, экологический. Также пользуется популярностью индивидуальный и детско-молодежный отдых во время летних каникул.

Развитие туристического рынка в России, усиление конкуренции приводит к значительному росту роли и значения маркетинга для сферы туризма. Более сложный рынок требует принятия адекватных маркетинговых решений, более полного использования системы маркетинговых коммуникаций, повышение эффективности всей маркетинговой деятельности. Поэтому следующем параграфе настоящей главы будут рассмотрены некоторые аспекты маркетинга туристского обслуживания, что представляется особенно важным с точки зрения реализации цели данного дипломного проекта.

1.3 Особенности и принципы маркетинга туристского обслуживания

Туристический маркетинг – понятие сложное и емкое, ввиду чего он еще не получил точной и окончательной формулировки. Существует множество его определений, в том числе:

• ***методы и приемы***, направленные на выявление и удовлетворение потребностей людей, вызванных мотивами отдыха, - познавательный аспект, отдых, развлечения, лечение и т.д., - и организация туристических бюро или ассоциаций, способных рационально удовлетворить эти потребности;

• ***государственная и частная деятельность*** туристических предприятий, осуществляемая по международным, национальным и региональным планам с целью удовлетворения потребностей определенных групп туристов;

• ***система торгово-производственной деятельности***, имеющая целью удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса в целях получения максимальной прибыли;

• ***рыночно ориентированное управление***, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов; маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристической фирмы, так и в деятельности туристических концернов, холдингов, в том числе и на международном уровне [6, с. 504].

Однако ясно, что в любом случае туристический маркетинг – это система непрерывно предлагаемых услуг на рынке отдыха с цель получения прибыли туристическим предприятиям и удовлетворения потребностей его клиентов. Система деятельности такого предприятия включает: проектирование услуг, разработку их организационных основ (взаимосвязь процесса производства и реализация услуг), рекламную деятельность, продажу услуг.

Методология маркетинга включает анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков (сегментацию), разработку и реализацию мероприятий по усилению сбалансированности спроса и предложения.

Анализ рыночных возможностей должен показать вовлеченность туристских ресурсов в экономический оборот, охарактеризовать состояние

туристской индустрии, оценить производство и потребление туристских услуг. На макроуровне решаются задачи поиска возможностей согласования спроса и предложения услуг. На микроуровне анализируются сильные и слабые стороны конкурентных позиций конкретной фирмы и определяются направления деятельности, способные принести наибольшую выгоду.

Отбор целевых рынков основывается на прогнозе спроса на услуги и выявлении потребительских предпочтений. Зарубежными специалистами накоплен значительный опыт сегментирования рынка туристских услуг по различным признакам: географическому, социодемо-графическому (персонифицирующему туристов по половозрастному, семейному, образовательному, доходному и иным различиям), психографическому (учитывающему образ жизни людей) и др. В процессе исследования признаки, применяемые при сегментировании рынка, могут комбинироваться, что повышает эффективность анализа.

Сегментация рынка служит основой для позиционирования туристского продукта в соответствии со стратегическими целями применительно к конкретной рыночной нише и концепции бизнеса. Более полная адаптация к рыночной конъюнктуре нередко требует модификации реализуемого турпродукта, уточнения ценовой политики, проведения локальных рекламных мероприятий, поиска путей сокращения риска, а также применения новых технологий организации сервиса.

Маркетинговые исследования требуют соответствующего информационного обеспечения. Данные официальной статистики могут позволить произвести лишь укрупненную оценку ситуации на рынке услуг туризма. Дополнительную информационную базу для изучения потребительских предпочтений можно получать с помощью специально организованных выборочных наблюдений.

Анализ предпочтений потребителей в отношении выездного туризма представляется целесообразным проводить применительно к конкретным видам

туризма. Важно также учесть изменение доли организованных путешествий в общей численности выезжающих за рубеж туристов.

Для того чтобы выяснить специфики запросов российских потребителей туристских услуг целесообразно использовать выборочные обследования и опросы представителей разных возрастных и социальных групп, дифференцируя их по уровню среднего дохода на одного члена семьи. В ходе опросов нужно выявить степень информированности путешественников о специфике принимающей страны, особенностях выбора места и времени путешествия, представлении о структуре пакета и стоимости услуг, включенных в тур, предпринимаемых мерах минимизации возможных рисков и т.п..

Особенность туристического маркетинга состоит в том, что рынок находится в постоянном динамичном изменении.

Туристический маркетинг – это всегда непрерывный процесс, всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать результаты. Ссложность заключается в том, что спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий в регионах мира. Спрос на туристические услуги подвержен также значительным сезонным колебаниям и имеет лимиты пресыщения.

Предложение в сфере туризма не отличается гибкостью, поскольку нет возможности создавать запасы (туристические услуги потребляются на месте). Гостиницы или аэропорт не могут быть перенесены в конце туристического сезона в другой регион, т.е. они не могут приспосабливаться к изменению спроса во времени и пространстве.

Для туристического бизнеса характерен высокий удельный вес основного капитала общих издержках и структуре пассива туристических предприятий. На основные средства приходится большая часть расходов. Это не выгодно туристу, который должен оплачивать расходы на функционирование

предприятий в межсезонный период, фирме, которая не может использовать имеющиеся основные фонды круглый год, и стране, которая круглый год не может получать валютных поступлений.

В связи с этим будет актуально провидение турфирмами исследований по поиску приемов и средств сглаживания сезонности спроса, в том числе оценка возможностей организации и проведения международных выставок, симпозиумов в межсезонные период, что позволяет им «консервировать» продукт, и сгладить сезонность в использовании основных фондов. Так, город – курорт Сочи предлагает в межсезонный период корпуса санаториев и домов отдыха в аренду для проведения семинаров, конференций, учебы.

Таким образом, маркетинг туристского обслуживания – это деятельность по реализации туристского продукта, выявление потребностей клиента и удовлетворение их путем предоставления соответствующих услуг.

Западными специалистами сформулированы двенадцать принципов туристского маркетинга [6, с. 541-543].

1. Обновление продукта. Устаревшее предложение и формы обслуживания не привлекают клиентов.

2. Изучение потенциала рынка. Например, бывают просчеты в работе: куплено слишком много билетов на самолет, арендован чартер, который фирма не в состоянии продать, выкуплен рейс не того класса и т.д..

3. Учет направления на рынке. Необходимо чутко реагировать на события, происходящие в мире. Например, вследствии активизации терроризма спрос на путешествия в азиатский регион снизился на 90%, так как не могла быть полностью гарантированна безопасность туристов.

4. Учет региональной разницы. В разных странах сроки отпусков, школьных каникул разные. Существует также определенные национальные предпочтения туристов. При организации туров и обслуживания необходимо это учитывать.

5. Учет сезонной разницы. В разных странах сезонны изменяются не в одно и тоже время. Например, в странах Северной Европы летний сезон начинается в июне, на Юге Европы – в апреле-мае. Это связано с ценовой политикой туристских фирм – установлением цен на высокие (низкие) сезоны.

6. Соответствие рекламного бюджета задачам программ. Даже самая хорошая идея, заложенная в тур и туристское обслуживание, но недостаточно отрекламированная, не нашедшая в следствие этого своих потребителей, обречена на провал. Рекламе и информации, особенно в сфере туризма, настоящее время во всем мире придается большое значение. Однако необходимо совершенно четко соотносить финансовые возможности фирмы и затраты и цели рекламной компании.

7. Соответствие маркетинговой политики конкретным целям. В программах обслуживания должно учитываться их соответствие цели. Например, политика была разработана только для срочных целей и в дальнейшем программа не реализуется; тур разработан в расчете на спрос туристов посетить определенный город в связи с проходящими там Олимпийскими играми.

8. Испытание новых идей до их внедрения на рынок. При открытии новых туров целесообразно проводить так называемые эксперт-туры для выявления погрешностей, их исправления и дополнения удачными находками.

9. Не путать тактику со стратегией. Тактика – это регулярные действия, направленные на достижение стратегических целей. Стратегия – это долгосрочная политика фирмы. Стратегический план указывает какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как будут завершены. Он также определяет текущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

10. Анализ ошибок маркетинга. Непризнание собственных ошибок в маркетинге и повторение их ведут к провалу. Например, постоянное создание

внедрение новых, непроверенных идей негативно сказывается на доходах фирмы и ее престиже в целом.

11. Анализ жизненного цикла продукта. На каждом этапе жизненного цикла продукт требует тех или иных вложений (экономических – для рекламы; качественных – для обновления т.д.). Нужно оценить тот момент, когда следует прекратить рекламу продукта в точке спада, не пропустить эту точку и н6ачать разрабатывать рекламу нового продукта. Сам новый продукт необходимо начать разрабатывать еще задолго до этого – не позже третьего периода цикла жизни существующего товара (период стабилизации). Новые продукты могут потребовать расходов на рекламу до 8% оборота фирмы. Рекламные расходы на действующий продукт обычно составляют 3-5% оборота у туроператора и примерно 0,5-1% - у турагента.

12. Правильная оценка конкурентов. Чей-то продукт (обслуживание) может оказаться более привлекательным; у конкурентов есть такие средства привлечения клиентов, которых нет у вас. Все эти вопросы требуют серьезной проработки.

2. Анализ деятельности ООО «Велейро» по оказанию туристских услуг

2.1 Общая характеристика туристической фирмы «Велейро»

Турфирма «Велейро» работает на рынке туруслуг России с 14.05.2006 г. как туроператор. Фирма – туроператор является коммерческой организацией. Целью ее создания является получение прибыли.

В соответствии с 2 ст.50 Гражданского кодекса Российской Федерации туроператор может создавать в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Наиболее практичным и оптимальным будет являться создание туроператора в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО) или в форме акционерного общества (ЗАО или ОАО).

Деятельность туроператора (создание, реорганизация и ликвидация), а также требования к учредительным документам регламентируются ГК РФ; механизм действия того или иного туоператора прописывается в Федеральных законах (Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»).

Фирма «Велейро» была зарегистрирована как общество с ограниченной ответственностью.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (часть первая) обществом с ограниченной ответственностью считается учрежденная одним или несколькими лицами коммерческая организация с уставным капиталом, разделенным на доли, размеры которых определены учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью несут ответственность по обязательствам, принятым на себя таким обществом, только в пределах своих вкладов в капитал общества. В то же время само общество как юридическое лицо отвечает перед кредиторами по обязательствам всем своим имуществом. В соответствии с п.3 ст. 7 ФЗ «Об

обществах с ограниченной ответственностью» число участников общества не должно быть более пятидести.

В своей деятельности ООО «Велейро» руководствуется Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 8.02.1998 года №14 – ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» действующим законодательством РФ, а также Уставом и Учредительным договором.

Как отмечалось в первой главе настоящего дипломного проекта, туроператор является одной из центральных фигур на современном туристическом рынке. В настоящее время туроператор выполняет множество различных функций: формирование тура, мероприятия по продвижению турпродукта, заключение договоров с поставщиками услуг, обеспечение маршрута профессиональными кадрами и их предшествующая подготовка, снабжение туристов различной сувенирной продукцией, расчет стоимости тура, реализация своего продукта с помощью турагенств.

Уставом ООО «Велейро» предусмотрены следующие виды деятельности:

- формирование турпакетов;

- организация туробслуживания – экскурсии, сопровождение группы и др.;

- транспортные услуги;

- осуществление закупочной, оптовой, розничной и комиссионной торговли;

- лизинговая деятельность;

- проведение ярмарок, аукционов, конкурсов, выставок.

При этом центральным видом деятельности является формирование тура и создание пакета услуг.

Миссия ООО «Велейро» следующая: оказание туристических услуг и удовлетворение пожеланий клиентов для создания наилучших условий для отдыха людей.

Основными критериями выбора поставщиков туруслуг компании являются их качество и цена. Турфирма стремится удовлетворить запросы различных покупателей: одни потребители предпочитают туруслуги исключительно высокого качества, тогда как другие покупают более дешевые. Поэтому компания предлагает широкий ассортимент услуг различных предприятий туриндустрии, и клиенты имеют возможность выбрать наиболее соответствующую их требованиям. Компания предлагает стандартную систему льгот, скидок и отсрочек.

На московские турагенства приходится около трети всех продаваемых турпакетов, остальные две трети реализуются самой компанией.

Процессы управления и выполнения работы в ООО «Велейро» по вышеуказанным видам деятельности реализуются в рамках организационной структуры предприятия (рис. 4).

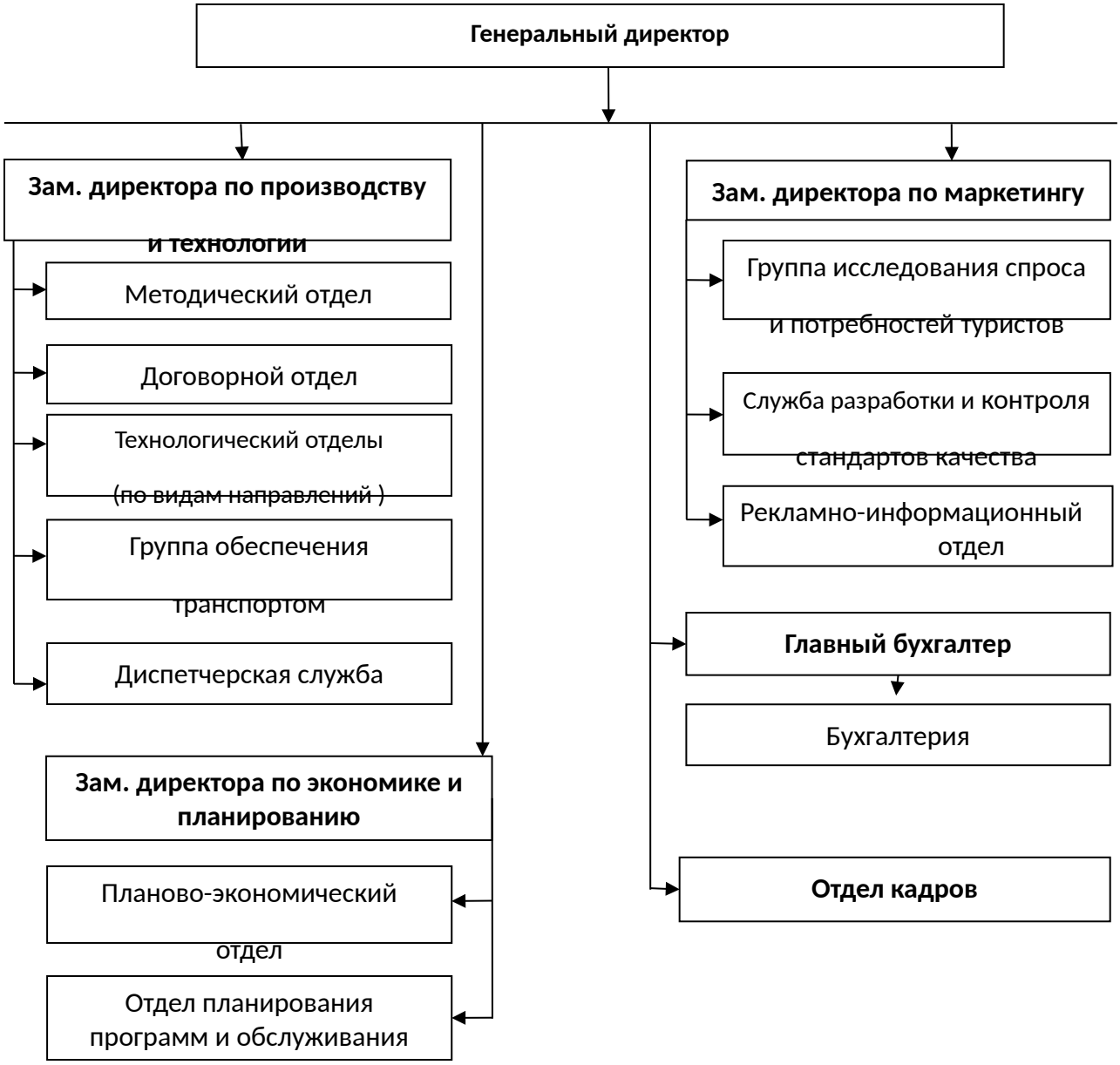

Рис. 4 Организационная структура ООО «Велейро»

Под организационной структурой управления понимается совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами. Организационная структура управления складывается из состава соотношения расположения и взаимосвязи отдельных подсистем организации. Создание такой структуры направленно, прежде всего, на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

Этот тип организационной структуры управления (линейно-функциональный) может быть очень эффективным при условии рационального распределения управленческих функций среди сотрудников предприятия.

В структуре управления ООО «Велейро» выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, также отдельные службы и отделы.

В основе образования звена лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления ООО «Велейро». Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу.

Распределение функций управления в ООО «Велейро» показано в таблице 4.

Общая численность работников ООО «Велейро» на 01.01.2015 г. составляла 47 человек.

Таблица 4

Распределение функций управления в фирме ООО «Велейро»

Должность	Вид деятельности
Генеральный директор	Организация и осуществление юридической, управленческой деятельности, финансовой политики предприятия.
Заместитель директора по экономике и планированию	Организация работы планирования программ и обслуживания клиентов, кредитной инвестиционной политики.
Главный бухгалтер	Решение финансовых вопросов организация и ведение

	бухгалтерского учета, уплата налогов, составление и сдача бухгалтерской отчетности, работа с банком и т.д.
Заместитель директора по производству и технологии	Организация методической работы по формированию турпакетов; заключение договоров с партнерами из различных стран; организация работы технологических отделов по направлениям, организация работы диспетчерской службы.
Заместитель директора по маркетингу	Организация исследования спроса и предпочтений туристов, разработка контроля стандартов качества обслуживания и предоставления услуг, организация работы по продвижению услуг фирмы.

В целом следует отметить, что принятая принятая на сегодняшний день оргструктура ООО «Велейро» задает определенный порядок распределения функций и видов деятельности между сотрудниками предприятия, а также регламентирует полномочия и объем ответственности за планирование, принятие решений, их выполнение и контроль.

Масштаб деятельности ООО «Велейро» характеризуется экономическими показателями.

Показатели финансовых результатов характеризуют эффективность хозяйствования предприятия. Важнейшими среди них являются показатели прибыли, которая в условиях рыночной экономики составляет основу экономического развития предприятия. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов. За счет прибыли выполняется также часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками и другими предприятиями и организациями. Таким образом, показатели прибыли становятся важнейшими для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Она характеризует степень его деловой активности и финансового благополучия. По прибыли определяется уровень

отдачи авансированных средств и доходность вложений в активы данного предприятия.

Для оценки и динамики уровня показателей прибыли составляется таблица, в которой используются данные бухгалтерской отчетности организации из формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Таблица 5

Анализ показателей прибыли ООО «Велейро» за 2014 г.

Наименование показателя	Код стр.	На начало периода	На конец периода	Отклонение	
				абсолют.	%
Выручка(нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналог. обяз. платежей)	010	2463720,30	4017622,50	1553 902,2	163,1
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ и услуг	020	2267568,70	3742162,00	1474593,3	165,0
Коммерческие расходы	030	37155,70	97053,30	59897,6	261,2
Управленческие расходы	040	0	0	0	
Прибыль (убытки) от реализации (стр.(010-020-030-040))	050	158995,90	178407,20	19411,3	112,2
Проценты к получению	060	0	0	0	
Проценты к уплате	070	0	0	0	
Доходы от участия в других организациях	080	0	0	0	
Прочие	090	0	0	0	0

операционные доходы					
Прочие операционные расходы	100	65354,80	96752,30	31 397,5	148,0
Прибыль (убыток) от финансово-хоз. деятельности (стр.(050 + 060-070+080+090-100))	110	93641,10	81654,90	-11 986,2	87,2
Прочие внереализационные доходы	120	0	0	0	
Прочие внереализационные расходы	130	2153,40	0	-2153,40	
Прибыль (убыток) отчетного периода (стр. (110+120-130))	140	91487,70	81654,90	-9 832,8	89,3
Налог на прибыль	150	27446,31	24496,47	-2 949,8	89,3
Отвлеченные средства	160	0	0	0	
Нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода (стр. (140-150-160))	170	64041,39	57158,43	-6882,96	89,3

Из данных таблицы следует, что прибыль по отношению к предшествующему периоду (начало года) уменьшилась на 10,7% (за счет роста операционных расходов и прочих внереализационных расходов, а также за счет роста себестоимости туристического продукта), что привело также к соответствующему уменьшению прибыли, оставшейся в распоряжении организации.

В динамике можно отметить следующие изменения:

- прибыль от реализации растет медленнее, чем себестоимость и выручка от реализации туристического продукта. Это связано со значительным ростом себестоимости туров;
- себестоимость реализованного туристического продукта растет быстрее, чем выручка. Это связано с заменой технической и транспортной базы.

Факторы, наиболее повлиявшие на уменьшение прибыли:

- себестоимость реализации туристического продукта, работ, услуг;
- коммерческие расходы;
- прочие операционные расходы.

При всей важности данного анализа логически целесообразно предположить, что ухудшение показателей хозяйственной деятельности ООО «Велейро» могло явиться и в том числе следствием изменений, имевших место в маркетинговой среде предприятия. Поэтому в следующем параграфе настоящей главы будет проведен анализ внешней среды ООО «Велейро».

2.2 Анализ внешней среды ООО «Велейро»

Как отмечалось в предыдущем параграфе настоящей главы основным видом деятельности ООО «Велейро» как туроператора является формирование тура и разработка пакета услуг. При этом фирма должна учитывать ряд факторов, оказывающих влияние на формирование турпакета.

Первый фактор связан с изучением рынка и выявлением основных, самых популярных путешествий, на которые в данный время существует спрос.

Второй фактор связан с общей обстановкой в стране назначения. Сюда входит политическая и экономическая ситуация, уровень развития инфраструктуры и качество сервиса. Политическая и экономическая стабильность является очень важным фактором. Особенно если это касается политической стабильности, потомучто этот фактор напрямую связан с вопросом безопасности туристов. При возникновении каких-либо конфликтов на этой связи спрос на туры сразу падает. Одним из негативных факторов

является терроризм. Существует множество примеров, когда сразу после террористических актов спрос на туры начинал падать, что соответственно привело к большим убыткам для туроператоров. Так, для России печальная история в Беслане имела не менее печальные последствия с точки зрения въездного туризма. В такой ситуации необходимо срочно переориентироваться на другие направления, чтобы не уйти с рынка в условиях жесткой конкуренции.

Немаловажное значение имеют политические отношения между родной страной туриста и страной, в которую осуществляется путешествие. Здесь действует правило: туристы не поедут в страну, если она не поддерживает дружеских или партнерских отношений с их родной страной.

Инфраструктура туризма и качество сервиса являются одними из важных факторов. Исходя из принципа гостеприимства, турист – это желанный гость, который хочет получить должное обслуживание и как следует отдохнуть, вряд ли будет высоким спрос на страны, которые не могут предоставить такого сервиса и обслуживания.

Третий фактор – это наличие у компании партнерских отношений с фирмами, предоставляющими услуги перевозки, размещения, а также договоров с туроператорами в стране назначения.

Четвертый фактор – это климатические и природные условия страны назначения. Природные катаклизмы могут очень сильно осложнить работу туроператоров. Одним из примеров может служить землетрясение в Индонезии. После этого катаклизма спрос на туры в эту страну практически отсутствовал. Природные катаклизмы, так же, как и терроризм, способны свести к нулю спрос на эти страны.

Но следует отметить, что спрос никогда не падает окончательно и бесповоротно. После того как проходит какое-то время после чрезвычайных событий, спрос снова повышается. Отрицательно влияют на спросе аномально низкие или высокие температуры воздуха. Так, из-за аномально высоких

температур зимой 2006-2007 г. горнолыжные курорты остались практически без посетителей, а туроператоры, которые работали на этих направлениях, - без финансовых поступлений.

Факторы которые были перечислены выше являются основными в деятельности ООО «Велейро» как туроператора. Они наряду с другими составляют окружающую маркетинговую среду этого предприятия. Под окружающей маркетинговой средой понимается совокупность субъектов и сил (факторов), активно влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Исходя из классификации Ф. Котлера [19] маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на внешнюю, которая в свою очередь распадается на макро – и микро среду, и внутреннюю. Задачами маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней среды предприятия и подготовка на этой основе информации необходимой для принятия решений, касающихся его производственно – сбытовой деятельности.

Факторы окружающей внешне среды ООО «Велейро» представлены на рис. 5

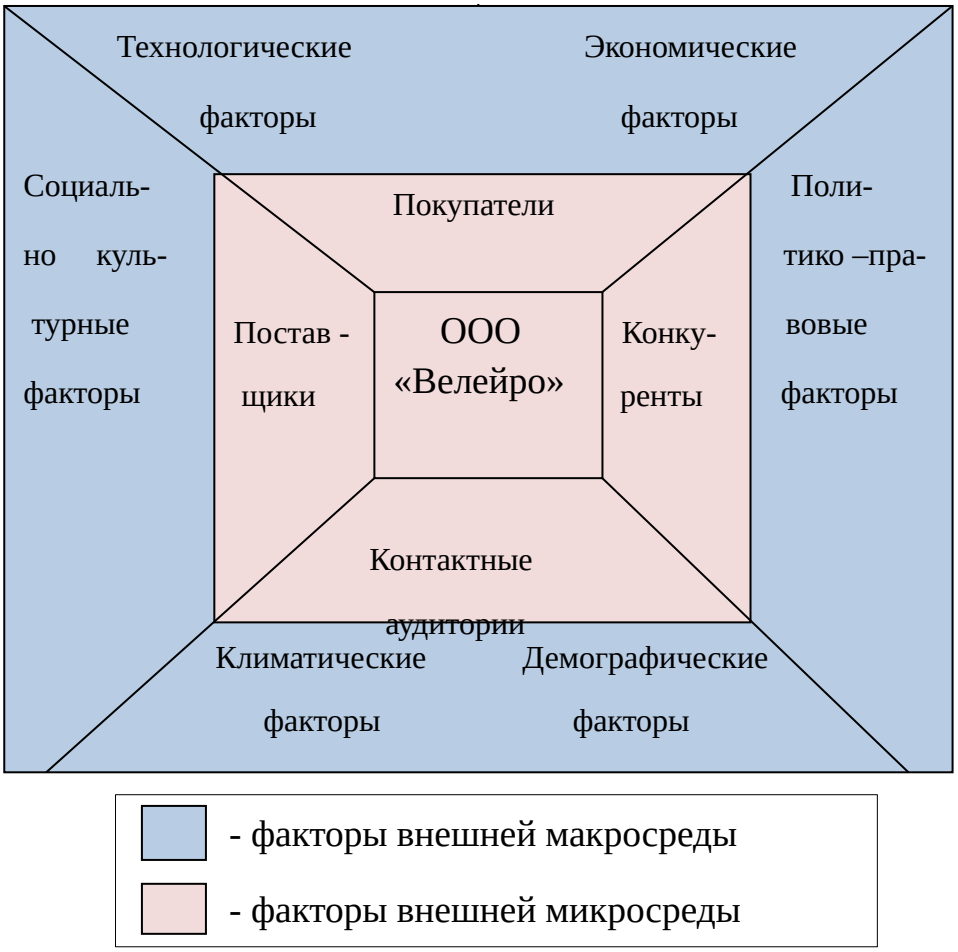

Рис. 5 Факторы внешней среды ООО «Велейро»

К внешнему окружению предприятия относятся факторы макро – и микросред. Факторы макросреды – демографические социально-культурные, экономические, технологические, климатические и политико-правовые – едины для субъектов туристического рынка данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг. Не имея возможности влиять на эти факторы, предприятие должно адаптироваться к их изменению. Взаимодействуя с факторами микросреды – покупателями, поставщиками, конкурентами, контактными аудиториями, - предприятие способно регулировать отношения с ними.

В п. 3 первой главы настоящего дипломного проекта мы отмечали, что особенностью туристического маркетинга является то, что рынок находится в постоянном динамическом изменении. Спрос на туристические услуги меняется под влиянием не только, например, погодных условий, но

политических факторов, конкуренции и др. Маркетинг в этой связи представляется как непрерывный процесс. Поэтому маркетинговая деятельность любой туристической фирмы включает проектирование отдельного, а главное – ближайшего будущего. Туристическая фирма, намечая перспективные планы, должна согласовывать их с факторами внешней среды, то есть использовать возможные маркетинговые инструменты для достижения целей будущего.

Многочисленные факторы внешнего окружения влияют на деятельность предприятия с разной степенью интенсивности. Для определения этих факторов и выявления степени их воздействия на работу предприятия на рынке используется экспертный метод.

При анализе макросреды ООО «Велейро» мы применяли методику составления и анализа экспертных оценок. Для каждого отдельного фактора макросреды выделялись наиболее существенные критерии, которые были внесены в опросные листы. В опросных листах группа экспертов должна была проставить не только степень влияния того или иного критерия на деятельность компании, но и тенденцию (вектор) влияния данного критерия как благотворного (вектор со знаком «+») или отрицательного (вектор со знаком «-»). В качестве группы экспертов выступали сотрудники ООО «Велейро» (менеджмент и рядовой персонал), потребители туруслуг турфирмы, сотрудники ведущих операторов туррынка.

Результаты экспертного опроса были сведены в таблицы по каждому отдельному фактору. Первая колонка любой из ниже приведенных таблиц содержит наименование фактора, вторая – важность данного фактора для рынка туристических услуг, третья – влияние на деятельность турфирмы, четвертая – направление влияния данного фактора, и пятая колонка – степень важности данного фактора для деятельности ООО «Велейро». Данные пятой колонки таблиц получены как произведение второй, третьей и четвертой.

Демографические факторы оказывают на деятельность ООО «Велейро» самое глобальное и существенное влияние, т.к. они определяют портрет потребителя туруслуг, сотрудников, партнеров, конкурентов и т.п.

Именно социальная среда оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и размер потребительского спроса, а значит и возможности ООО «Велейро» реализовать свои услуги. В анализе демографических факторов и социальной среды необходимо выявить влияние следующих факторов:

- количество потенциальных потребителей (структура населения, изменения в отдельных группах);
- наличие и потенциальное количество рабочей силы;
- квалификационные характеристики рабочей силы.

Важнейшей составной частью социальной среды является социально-культурная среда, в состав которой входят жизненные ценности и традиции населения. Исследование этих факторов достаточно важно для стратегического управления, т.к. они влияют на мотивацию потребителей и сотрудников. К социально-культурной среде можно отнести следующие аспекты:

- традиции и культурные ценности, уровень образования;
- отношения членов общества друг к другу;
- приятие или неприятие частного предпринимательства;
- отношения предприятие – общественные организации;
- отношения к иностранцам;
- профсоюзная деятельность и влияние профсоюзов на формирование общественного мнения.

Данные о влиянии демографических факторов приведены в таблице 6

Таблица 6

Влияние демографических факторов на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Количество потенциальных потребителей (структура населения, изменения в отдельных группах и их доходах)	3	3	+1	9
Наличие и потенциальное количество рабочей силы	2	2	+1	4
Квалификационные характеристики рабочей силы	2	3	+1	6

Данные таблицы 6 позволяют сделать следующий вывод: наибольшее положительное влияние на деятельность ООО «Велейро» оказывает количество потенциальных потребителей и квалификационные характеристики рабочей силы.

Факторы социально-культурного характера сведены в таблицу 7

Таблица 7

Влияние социально-культурной среды на ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Традиции и культурные ценности, уровень образования	2	3	+1	6
Взаимоотношения внутри общества (индивидуум–индивидуум, индивидуум–общество)	1	1	+1	1
Приятие–неприятие	1	1	+1	1

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
частного предпринимательства				
Отношения компания– общественные организации	1	1	+1	1
Отношения к иностранцам	3	3	+1	9
Профсоюзная активность и влияние профсоюзов на формирование общественного мнения	1	1	+1	1

Данные таблицы 7 свидетельствуют о существенном влиянии традиций, культурного уровня и уровня образования, а также отношения к иностранцам.

Рассмотрим теперь экономические факторы. Изучение экономической среды позволяет понять, каким образом формируются и распределяются ресурсы ООО «Велейро». Совершенно очевидно, что эти знания являются жизненно необходимыми для ООО «Велейро», поскольку она (компания) как раз и строит свою деятельность на использовании ресурсов. При рассмотрении экономической среды предприятия следуют обратить внимание на следующие факторы:

- характер экономики и экономических процессов (в том числе влияние инфляции и дефляции);
- система налогообложения и качество экономического законодательства;
- масштабы правительственной поддержки отдельных отраслей;
- общая конъюнктура национального рынка;
- размеры и темпы изменения размеров туррынка;
- размеры и темпы роста сегментов туррынка в соответствии с интересами компании;

- состояние фондового рынка;
- инвестиционные процессы;
- ставка банковского процента;
- система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен;
- стоимость земли.

К основным дестабилизирующим факторам следует отнести противоречивость и нестабильность налогового законодательства, неразвитость фондового и инвестиционного рынка, достаточно высокую степень государственного вмешательства в систему рыночного ценообразования.

Влияние экономических факторов сведено в таблице 8

Таблица 8

Влияние экономической среды на деятельность ООО «Велейро».

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятия	Направление влияния	Степень важности для компании
Общий уровень экономического развития	3	3	-1	-9
Система налогообложения и качество экономического законодательства	3	3	-1	-9
Уровень развития конкурентных отношений	2	3	-1	-6
Масштабы правительственной поддержки отрасли	2	2	+1	4
Общая коньюктура национального рынка	2	2	-1	-4
Размеры и темпы изменения размеров туррынка	3	3	+1	9
Размеры и темпы роста сегментов туррынка в соответствии с интересами	2	3	+1	6

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятия	Направление влияния	Степень важности для компании
компании				
Состояние фондового рынка	1	1	-1	-1
Инвестиционные процессы	3	3	+1	9
Ставка банковского процента	3	1	-1	-3
Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен	1	1	+1	1

Как видно из приведенной таблицы, факторы экономической среды оказывают как отрицательное, так и положительное влияние на деятельность ООО «Велейро». При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы:

- размеры и темпы изменения размеров рынка;
- размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами турфирмы;
- инвестиционные процессы.

А наибольшее отрицательное влияние оказывают факторы:

- общий уровень экономического развития;
- система налогообложения и качество экономического законодательства;
- уровень развития конкурентных отношений.

В некоторых теориях природно-экологические факторы занимают одно из ведущих мест. Основной причиной, которая объясняет такое отношение к природной среде в этих теориях, является тезис о том, что развитие предпринимательства сдерживается ограниченностью ресурсов.

Природно-экологическая среда характеризуется следующими факторами:

- природно-климатические условия;
- размещение больших промышленных центров;
- территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов;
- состояние экологической среды и ее влияние на производство.

Анализ природно-экологических факторов приведен в таблице 9

Таблица 9

Влияние природно-экологической среды на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Природно-климатические условия	3	2	+1	6
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов	3	2	-1	-6
Размещение больших промышленных центров	2	2	+1	-4
Состояние экологии и ее влияние	3	3	-1	-9

Из таблицы видно, что природно-экологическая среда оказывает в целом негативное влияние на деятельность ООО «Велейро». Объясняется данный факт тем, что природно-рекреационные ресурсы оказывают важное влияние на развитие туризма. Но в результате сложившейся ситуации, экология многих туристских центров нуждается в кардинальных мерах, а это несет в себе материальные затраты.

Факторы научно-технической среды проанализированы в таблице 10

Научно-техническая среда оказывает положительное влияние на обслуживание туристов, что объясняется высоким уровнем механизации и автоматизации турфирм.

Таблица 10

Влияние научно-технической среды на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
Появление «технологических прорывов»	3	3	+1	9
Сокращение или продление жизненного цикла технологий	2	2	+1	4
Удельный вес наукоемких технологий в обслуживании	2	2	+1	4
Требования к научно-технологическому уровню обслуживания, обеспечивающие конкурентоспособность	2	3	+1	6
Требования к квалификации кадров	3	3	+1	9
Требования к научно-техническому уровню конкурентоспособной услуги	2	2	+1	4

Среди факторов, которые оказывают наибольшее положительное влияние, следует отметить:

- появление «технологических прорывов»;
- требования к квалификации кадров.

Политико-правовые факторы оказывают наиболее существенное влияние на деятельность ООО «Велейро», поскольку российская экономика является переходной к рынку. Изучение этих факторов должно сосредотачиваться на выяснении того, как правительство и законодательные органы относятся к

развитию той или иной отрасли национальной экономики, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законодательных актов.

Факторы политико-правовой среды представлена в таблице 11

Таблица 11

Влияние политико-правовой среды на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Отношение государства к собственности	2	2	-1	-4
Политическая стабильность в государстве	3	3	-1	-9
Характер отношения государства к отрасли	3	3	-1	-9
Уровень регулирования и контроля со стороны государства	3	3	-1	-9
Политика государства в подготовке кадров для отрасли	3	3	+1	9
Таможенная политика государства	2	2	+1	4
Законы и нормативные акты	3	3	-1	-9
Эффективность правовой системы	2	3	-1	-6
Практическая реализация законодательства	2	3	+1	6
Степень неукоснительности действия всех правовых норм	2	2	-1	-4

Анализ показывает, что политико-правовая среда имеет общее отрицательное воздействие на деятельность ООО «Велейро».

Перейдем к анализу микросреды ООО «Велейро». Она включает поставщиков, покупателей, конкурентов и контактные аудитории.

Поставщики

Поставщиками туристических услуг являются все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура.

При разработке тура туроператор обычно заключает договоры с фирмами – поставщиками услуг. Среди них есть и рецептивный туроператор, который на основе этого договора будет обслуживать прибывающих туристов. Помимо рецептивного туроператора договоры заключаются с гостиницами, музеями, предприятиями питания, транспорта, с авиакомпанией, железной дорогой, экскурсионной фирмой.

Поставщики туристских услуг ООО «Велейро» показаны на рис. 6



Р ик усл ейро

В ол ую

есть создает турпродукт, заключает необходимые договора и т.д.), а партнеры, которые предоставляют услуги, осуществляют непосредственное обслуживание туристов на месте. Именно их работу и ее выполнение видят и испытывают на себе туристы, и, соответственно, по ее результатам они судят о качестве услуг.

Поэтому выбор партнеров так важен для ООО «Велейро». Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг строятся на основании договоров. Но прежде, чем заключить договор, необходимо убедиться в

надежности данного партнера, в качестве предоставляемых услуг и т.п., поскольку для туристов он будет являться лицом ООО «Велейро» и все претензии к нему будут адресованы в турфирму.

Взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг ООО «Велейро» строятся на основании договоров.

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора:

- предмет договора;
- основные условия;
- права и обязанности поставщика услуг;
- права и обязанности туроператора;
- ответственность сторон;
- юридические адреса и реквизиты партнеров.

Рассмотрим основные направления договоров с поставщиками.

В договор с гостиничным предприятием обязательно входят следующие пункты:

- стоимость номеров и их бронирование;
- скидки на большой заезд или постоянную загрузку;
- условия размещения туристов (виды и вместимость номеров);
- графики заезда туристов;
- сроки бронирования мест (подтверждение заездов);
- сроки отказа от брони (сжатие заезда);
- материальная ответственность за количественный недоезд, срыв заезда или необоснованный отказ в размещении гостей, за несоответствие оговоренному и оплаченному уровню размещения и др.

Обычным приложением к договору является рекламно-буклетная продукция.

В том случае, когда туроператор заключает договор с гостиницей или авиационной компанией, речь идет об определенной квоте мест.

Когда договор заключается между туроператором и гостиницей, то возможны четыре варианта:

• туроператор бронирует для себя определенное количество мест и гарантирует гостинице их заполнение туристами в течение срока, указанного в договоре. Фирма оплачивает 30-80% мест, независимо от того, заполняться они в дальнейшем или нет. Если между гостиницей и туроператором заключен договор на названных условиях, то туроператор бронирует эти места по сниженным ценам;

• туроператор приобретает места в гостинице по обычным тарифам, но при этом он не гарантирует заполнение всех купленных мест и, в случае чего, в указанные в договоре сроки может отменить бронирование;

• туроператор оплачивает 100% купленных мест, независимо от степени их заполнения. При этом он покупает места по существенно сниженным ценам;

• туроператор приобретает места по мере того, как них появляется необходимость, т.е. когда поступает непосредственный заказ со стороны клиента. В этом случае туроператор в обычном порядке бронирует места и получает подтверждение брони от гостиницы.

В договоре с предприятием питания предусматриваются:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;

- регулярность и величина заказов;

- примерные цены рационов питания;

- скидка на большое количество клиентов или постоянное обеспечение клиентуры;

- примерные варианты меню;

- сроки подачи заявок на питание;

- предельные сроки заказа;

- материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны и др.

Приложением к договору могут служить специфические рекомендации по национальным особенностям питания туристов из разных регионов мира.

В договоре с автотранспортным предприятием (АТП) оговариваются:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания (автобусы, автомашины, другие);
- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок;
- материальная ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;

материальная ответственность туристической фирмы за срыв использования автотранспорта;

- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживание;
- скидки и льготы (возможные варианты).

Договора с авиакомпаниями и управлениями железных дорог оговаривают:

- график функционирования туров в направлениях «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе;
- сроки снятия заказов на перевозку;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальная ответственность, связанную с возвратом;
- сроки и льготы на групповые перевозки.

Неплохо предусмотреть в договоре внеочередное обслуживание группы туристов при регистрации на авиарейсы и прохождении других возможных формальностей.

При заключении договора с авиакомпаниями возможно заключение договоров на бронирование определенного количества мест на регулярных рейсах и на аренду самолета (чартерный рейс). Когда компания бронирует места на регулярный рейс, то в договоре будет содержатся пункт о том, сможет ли она в последствии отменить свою бронь или нет. В первом случае такое бронирование будет называться мягкой квотой, а во втором - жесткой квотой.

При мягкой квоте туроператор покупает какое-то количество мест, но в том случае если не сможет их заполнить, уведомляет об этом авиакомпанию, и компания самостоятельно может продавать эти места. Жесткая квота отличается тем, что туроператор гарантирует заполнение все купленных мест и не имеет права отменить свой заказ. В том случае, когда места не заполнены, он несет всю ответственность за это.

Туроператор может также арендовать самолет и осуществлять на нем перевозку туристов. Такой договор заключается на строго определенный срок. При этом самолет выполняет два рейса без пассажиров: отвозит к месту назначения первую и последнюю группу туристов. После каждого совершенного полета туроператор обязан предоставить авиакомпании финансовый отчет.

Иногда бывают такие случаи, когда крупная фирма арендует самолет и продает места более мелким фирмам. Здесь опять возможны разные виды квот: жесткая, мягкая и смешанные.

Для авиакомпаний наиболее выгодна жесткая квота мест, так как в этом случае они получают гарантии того, что все эти места будут оплачены. При мягкой квоте существует некоторая опасность, что турфирма не сможет их реализовать, и тогда авиакомпании придется делать это самостоятельно.

Договор с экскурсионной фирмой оговаривают:

- наименования и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них;

- сроки подачи заявок на экскурсии;

- сроки отмены заявок;

- цены на экскурсии;

- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы, по вине туроператора);

- количество экскурсоводов на экскурсиях.

В договоре с музеями указываются:

- варианты экскурсий, их тематика;

- количество экскурсантов в группе;

- цены на экскурсии;

- скидки на групповые посещения музея;

- сроки подачи заявок;

- сроки отмены заявок;

- материальная ответственность за срыв музейной экскурсии по вине того или другого партнера.

Договор между инициативным и рецептивным туроператором. В таком договоре должны быть отражены все особенности тура, перечень предоставляемых услуг, график приезда и отъезда туристов, перечень экскурсий и т.д. Рецептивный туроператор берет на себя обязанность по предоставлению туристам всех обговоренных в договоре и оплаченных ими услуг. Туроператор должен указать число туристов и продолжительность их путешествия. Во избежание возможных проблем лучше указывать число дней и ночевок, которые туристы проведут в гостинице. Если возникает ситуация, что выписываться из номера нужно утром, а самолет вылетает гораздо позже, то в гостинице предусмотрена бесплатная камера хранения, куда можно на это время сдать вещи, или предоставление нескольких бесплатных номеров, где туристы могут провести время до отъезда. Все эти пункты должны быть

включены в договор. Следует также заранее договориться об организации питания. Оно может состоять из полного пансиона (завтрака, обеда и ужина), из полупансиона – питание предоставляется два раза в день. В договоре должны содержаться сведения о том, входит ли питание в программу обслуживания, и какой тип питания нужно предложить группе.

В договоре следует четко обозначить, что включено в стоимость тура, а за что придется платить дополнительно, чтобы не возникли ситуации, когда турист приезжает в чужую страну полностью уверенный, что у него оплачена вся программа, а на деле оказывается, что практически за все надо платить дополнительно.

Следует также обговорить набор обязательных и дополнительных услуг и экскурсий.

Любой договор является фактом и документом и поэтому всегда влечет за собой правовые последствия. Следовательно, важно так подготовиться к заключению договора, что бы учесть все возможные варианты взаимоотношений, оговорить материальную и финансовую ответственность, сроки действия и возможности преждевременного аннулирования или пролонгации договора.

Договора должны быть заверены подписями руководителей и печатями этих фирм.

Потребители.

Участниками рынка туристических услуг являются не только турфирмы и их партнеры, но также отдельные лица, семьи, организации, группы, которые выступают в качестве потребителей (клиентов). В такой специфической деятельности, как маркетинг в туризме, важна ориентация на целевой рынок, т.е. круг клиентов фирмы, который надо делить как можно точнее. Конечно, можно обслуживать всех возможных клиентов, ориентироваться целиком на весь рынок, но опыт развития предприятий коммерции доказал рациональность

деления рынка на ряд сегментов и выбора своего целевого сегмента (сегментов), т.е. своей части рынка.

Сегментировать рынок целесообразно с точки зрения:

• бизнес - схем, которые используются клиентами туркомпании для достижения своих рыночных целей, для выработки политики скидок и анализа ведущих потребностей данного рыночного сегмента;

•продуктов, потребляемых клиентами компании, для отслеживания действий конкурентов, разработки новых продуктов и внедрения передовых технологий продаж, производства и управления;

• истории, динамики и объемов продаж, для выработки целенаправленной и индивидуализированной политики продаж и стимулирования сбыта по отношению к конкретным клиентам (политика ключевых клиентов).

С точки зрения используемых бизнес - схем всех клиентов можно сегментировать на:

- потребительский рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок (потребители).

Потребительский рынок – это отдельные потребители, приобретающие услуги ООО «Велейро» для личного потребления. К потребительскому рынку компании относятся:

- группы потребителей со схожими потребностями;
- потребители, ориентированные на моду.

Рынок государственных учреждений.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для их последующего использования.

На рынок государственных учреждений компания выходит эпизодически. Например, в феврале – марте 2014 года компания выиграла тендер на оказание туруслуг.

Международный рынок.

Международный рынок – это покупатели за рубежом страны. В настоящее время предприятие ООО «Велейро» работает с несколькими иностранными туркомпаниями.

С точки зрения товаров, потребляемых потребителями ООО «Велейро» туррынок можно сегментировать следующим образом.

Сегмент потребителей туруслуг – группы потребителей со схожими потребностями.

Сегментировать рынок с точки зрения анализа истории, динамики и объемов продаж не представляется возможным ввиду отсутствия системы работы с клиентами, что является одним из слабых мест в политике продаж предприятия. В связи с этим возникают следующие проблемы:

- невозможность формирование прозрачной и привлекательной политики стимулирования сбыта в виде скидок, бонусов и т.п.;
- невозможность анализа истории и динамики продаж в разрезе продуктов, рынков, отдельных клиентов и временных периодов.

На основании отчетов отделов продаж и данных бухгалтерского учета в ниже приведенной схеме выполнено сегментирование клиентов по валовому объему сделок в 2014 году (рис. 7).

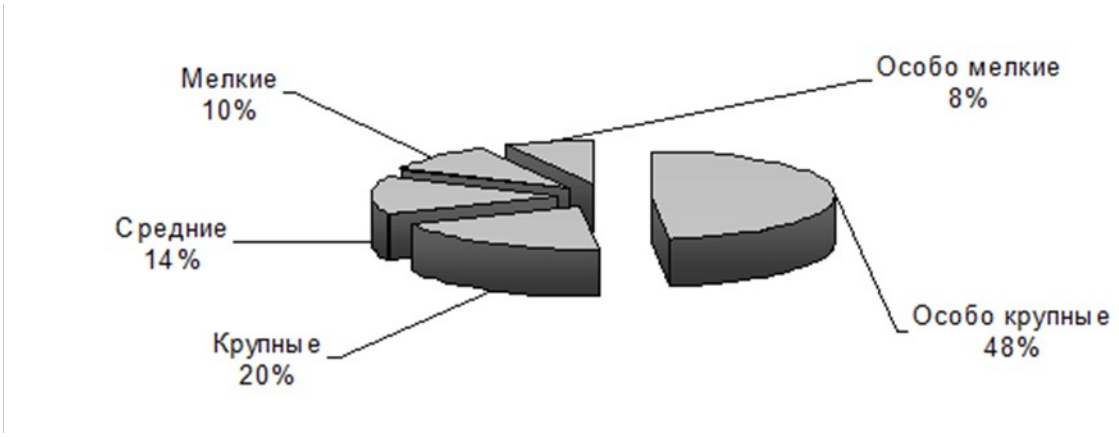

Рисунок 7 Сегментирование клиентов по объему сделок в 2014году и количество клиентов в сегментах.

Анализ структуры продаж в ООО «Велейро» выполненный по данным за 2014 год позволяет сделать следующие выводы:

- всех клиентов компании можно разделить на крупных, средних и мелких;
- доли сегментов в общем количестве клиентов распределены следующим образом: крупные – 5%; средние – 6%; мелкие – 89%;
- доли оборотов сегментов в общем объеме продаж распределены следующим образом: крупные – 68%; средние – 14%; мелкие – 18%.

Ниже приведена аналитическая таблица (табл.12) влияния фактора «покупателя» на деятельность ООО «Велейро», выполненная на основании данных маркетингового исследования и данных экспертных оценок сотрудников компании.

Таблица 12

Влияние клиентской среды на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Соотношение степеней зависимости:				
покупателя от продавца;	3	3	+1	9
продавца от покупателя	3	3	-1	-9
Объем закупок, осуществляемых покупателем	3	3	+1	9
Уровень информированности покупателя	3	2	+1	6
Наличие замещающих продуктов	2	1	-1	-2
Стоимость «перехода» к другому продавцу	3	3	+1	9
Чувствительность	2	2	-1	-4

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
покупателя к цене, обусловленная общей суммой закупок				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов	3	3	+1	9
Количество и концентрация покупателей	1	1	+1	1
Характер спроса на туруслуги	2	2	-1	-4
Эластичность спроса	1	2	+1	2
Уровень доходов целевых групп покупателей	2	3	-1	-6
Наличие состоятельных покупателей	2	3	+1	6
Степень стандартизации туруслуг	2	2	+1	4
Оценка качества обслуживания потребителями	3	3	-1	-9
Мотивация покупки	3	3	+1	9
Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность	2	3	-1	-6

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта				

Наибольшее отрицательное влияние на деятельность предприятия оказывают следующие факторы:

- высокая степень зависимости продавца от покупателя;
- деятельность предприятия в области рекламы, стимулирования сбыта и поддержания каналов товародвижения.

Среди положительно влияющих факторов отмечены следующие:

- высокая степень зависимости покупателя от продавца и высокая стоимость «перехода» к другому продавцу;
- чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку и привязанность к торговой марке;

Конкуренты

Под конкурентами компании понимается следующее. Конкуренты – альтернативные товары и услуги, способные удовлетворить нужды и потребности клиента.

Все конкуренты делятся на четыре вида:

- желания-конкуренты – весь набор желаний клиента по удовлетворению различных, возникающих у него, потребностей (например, для увеличения выпуска продукции можно вложить средства в развитие производства или в создание системы стимулирования сбыта);
- товарно-родовые конкуренты – набор возможностей по удовлетворению какого-либо конкретного желания (например, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции можно за счет снижения цены или повышения расходов на рекламу);

- марки-конкуренты – разновидности одного и того же вида товара или услуги, удовлетворяющей конкретную потребность клиента.

Целесообразно рассматривать только марки-конкуренты (компании), как наиболее подверженные целенаправленному влиянию ООО «Велейро». Компании-конкуренты следует рассматривать с точки зрения рынка, на котором происходит конкуренция.

В таблице 13 приведен анализ влияния конкуренции на деятельность компании.

Таблица 13

Влияние конкурентной среды на деятельность ООО «Велейро»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Обслуживаемая доля рынка	3	2	-1	-6
Имидж, опыт	3	3	+1	9
Финансовое состояние	3	2	+1	6
Наличие патентов и лицензий	1	2	1	2
Наличие передовой стратегии	3	3	-1	-3
Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений	3	3	+1	9
Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям	3	2	-1	-6
Наличие высококвалифицированных кадров	3	3	+1	9

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для компании
Уровень сервисного обслуживания	3	2	-1	-6
Виды и количество рекламы	3	3	-1	-9
Уровень планирования	3	3	-1	-9
Связи с общественными организациями	2	2	+1	4
Финансовые цели	3	2	+1	6
Отношение к риску	2	2	-1	-4
Существующие ценности и нормы в организации	3	3	+1	9
Структура организации	3	2	-1	-6
Системы контроля и стимулирования	2	3	+1	6
Система бухгалтерского и управленческого учета	3	3	+1	9
Типы руководителей и стиль руководства	3	2	-1	-6
Сформированные представления про будущие направления развития	3	3	-1	-9
Контрактные обязательства, ограничивающие свободу поведения на рынке	2	2	+1	4
Регуляторные ограничения со стороны государства	1	2	+1	2

Рейтинги компаний и интегральный показатель приведены в табл. 14 и табл. 15

Таблица 14

Рейтинги компаний на рынке туруслуг г.Москвы

Наименование компании	Критерии				
	Качество продукции	Приемлемые цены	Ориентация всей деятельности на клиента	Современное технологическое оборудование	Высококвалифицированный персонал
Турсервис +	4,64	3,36	3,62	4,8	4,4
Руно	4,55	3,65	3,83	4,57	4,2
Интурист	4,47	4,1	4,4	4,25	4,45
Якорь	4,62	3,75	4,28	4,5	4,37
ООО «Велейро»	4,5	3,83	4,16	4,3	3,33

Таблица 15

Интегральный показатель компании на рынке туруслуг г.Москвы

Компания	Место	Интегральный показатель
Турсервис +	1 место	11,80
Руно	2 место	7,52
Интурист	3 место	5,96
Якорь	4 место	3,80
ООО «Велейро»	5 место	3,41

Как следует из приведенных данных, основными конкурентами ООО «Велейро» являются туроператоры «Турсервис +», «Руно», «Интурист» и «Якорь». Среди указанных турфирм ООО «Велейро» занимает последнее место: и интегральный показатель на Московском рынке туруслуг составляет 3,41, в то время как показатель фирмы «Турсервис +» возглавляющий этот список, превышает его почти в 3,5 раза. Анализируя позиции ООО «Велейро» с точки зрения оцениваемых критериев следует отметить, что наиболее острой проблемной областью является недостаточная квалификация персонала.

Заключительным параграф настоящей главы будет посвящен анализу внутренней среды ООО «Велейро», что позволит выявить основные проблемы в его деятельности.

2.3 Анализ проблем в деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма

Для выявления основных проблем в деятельности ООО «Велейро» по оказанию туристических услуг проведем, в первую очередь, анализ внутренней среды предприятия, представляющей собой интегрированною совокупность производственно-технологических, экономических, организационно-технических, социально-культурных и административных условий, определяющих характер и формы бизнес-процессов организации.

Как уже отмечалось выше, центральным бизнес-процессом в деятельности туроператора является формирование тура и создание пакета услуг. Поэтому, прежде всего, проанализируем процесс создания турпродукта в ООО «Велейро». Этот процесс является сложным и состоит из нескольких этапов. Первый этап – это провидение комплексных маркетинговых исследований рынка. Здесь изучается ситуация на рынке: предпочтения потребителей, экономическая ситуация, основные факторы, которые будут влиять на спрос (экономические, социальные ит.д.).

На втором этапе фирма окончательно определяется с направлением нового тура и принимает решение по вопросам, связанным с поставщиками услуг на этом направлении. В первую очередь решаются организационные вопросы: куда, на кого рассчитано, какие временные рамки, а затем переговоры с поставщиками: гостиницами, авиалиниями, сервисными службами, экскурсионными бюро и т.д.

На третьем этапе начинается комплексная подготовка персонала, который будет задействован по этому направлению, а также

разрабатываются и реализуются проекты информационных брошюр, рассчитывается цена, заключаются окончательные договора с партнерами.

На четвертом этапе – это продвижение туристического продукта на рынок. На этом этапе фирма начинает масштабную рекламную компанию, привлекает средства массовой информации для донесения до будущего потребителя информации об этом направлении, выпускаются брошюры, буклеты, и на маршрут назначаются подготовленные рабочие кадры, и все это заканчивается первой поездкой туристов по этому маршруту.

После первого тура фирма проводит анализ своей работы, выясняет, пользуется ли популярностью данное направление, что о нем думают сами туристы, и в зависимости от этого корректируют свою политику по реализации данного туристического продукта. Все услуги, которые предоставляются туристу на протяжении его путешествия, можно подразделить на основные и дополнительные. При разработке турпродукта нельзя забыть об основном требовании – он должен содержать не мене трех услуг: перевозку, размещение и еще одну, не связанную с первыми двумя. Это может быть экскурсионная программа, услуги гида, питание и т.д. При разработке индивидуальных туров туристу предлагают разнообразные формы предоставления услуг по каждой из категорий. Поэтому большим преимуществом индивидуальных туров по сравнению с групповыми является то, что в первом случае турист приобретает тур, в котором все компоненты отвечают его требованиям, а в групповых турах могут присутствовать пункты, которые не имеют никакой ценности для туриста.

Параллельно с туром туроператор разрабатывает еще и специальные документы, где содержится полная информации я о данном туре. К таким документам относятся технологические карты, информационный лист, график загрузки туристического предприятия, лис бронирования, договоры с клиентами и поставщиками, расчет стоимости тура, описание маршрута, памятки для туристов, туристические путевки. В ***технологической карте***

сообщаются все необходимые сведения о маршруте, например: вид маршрута, его протяженность, сложность, число туристических групп, число туристов в группе, стоимость путевки, начало и конец обслуживания туристов на данном маршруте, краткое описание путешествия. В ***информационном листке***, который выдается туристам, дается краткое описание путешествия, которое содержится в технологической карте. В нем указанны особенности маршрута, виды обслуживания, описание того региона, где будет проходить путешествие и т.д. ***Лист бронирования*** – это документ, который может рассматриваться как предварительное соглашение между продавцом и покупателем турпродукта. В памятках для туристов содержится информация, которую туристу необходимо знать о той стране, куда он собирается поехать. В памятках должно быть указанно о необходимости сделать различные прививки или об особенностях мировосприятия той или иной страны(например, при поездке в Саудовскую Аравию нужно предупредить о строгих законах и обычаях этой страны и необходимости их обязательно соблюдать). В туристической путевке содержится основные сведения о фирме-продавце и о покупателе тура, опять же о самом маршруте, его продолжительности, программе, услугах. У туристической путевки имеется отрывной талон, который остается у продавца как подтверждение факта продажи. В талон заносятся те же данные, что и в саму путевку.

Анализ деятельности ООО «Велейро» на каждом из четырех вышеуказанных этапов позволяет утверждать о наличии резервов в ее совершенствовании.

Первый этап предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований. В ООО «Велейро» эти исследования проводятся эпизодически и часто заказываются у сторонних организаций. Подавляющее большинство исследований, проводимых маркетинговым отделом, являются кабинетными. Они основаны на анализе информации, содержащейся в профессиональной прессе (Приложение 1). Кроме того проводится классический анализ

документов, при котором маркетолог совместно с менеджером по работе с клиентами изучают документы отчетности с целью выявления туров, пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных туров.

В месте с тем, работа по изучению потребительских предпочтений, столь важная на данном этапе, проводится достаточно формально: опросы потребителей проводятся не регулярно, не анализируются все аспекты поведения потребителей.

На втором этапе при принятии решений по вопросам , связанным с поставщиками услуг, фирма в большей степени ориентирована на работу с постоянными поставщиками услуг, чем на поиск новых с возможно более выгодными условиями сотрудничества.

Третий этап должен быть направлен на комплексную подготовку персонала. По сути дела данный вид деятельности отдан на откуп самим сотрудникам и сводится к самообучению на основе вышеупомянутой профессиональной прессы.

На четвертом этапе – этапе продвижения туристского продукта – необходимо проведения масштабной рекламной компании, привлечение средств массовой информации, выпуск соответствующих буклетов и брошюр.

В последние годы наметилась тенденция перетекания рекламных бюджетов туристических фирм из оффлайна в интернет, это является показателем того, что реклама туристических услуг в Интернете дает хорошие результаты при минимальной стоимости за одного привлеченного клиента. Это происходит из-за того, что большинство (более 60%, согласно данным исследований специалистов) потенциальных клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе – о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях – именно в Интернете, который является идеальным каналом для подачи такого рода информации.

Вместе с тем, на сегодняшний день в деятельности ООО «Велейро» по проведению интернет – рекламы имеются неиспользованные резервы: наполнение сайта компании несколько устарело, а основная навигационная колонка требует доработки. Более полному использованию интернет-каналов для рекламы туристических услуг и проведению эффективной рекламной интернет – компании могло бы способствовать введению должности интернет – маркетолога в рамках функционирующего отдела маркетинга.

Кроме того, достаточно формальной и является деятельность ООО «Велейро» по связям с общественностью (PR), основная задача которой заключается в создании и сохранении имиджа фирмы. Общественность имеет недостаточно информации о фирме как о целостной системе – ее традициях, целях и ценностях. Предприятие не проводит должной работы по созданию образа преуспевающей, социальноориентированной фирмы, заботящейся о своих клиентах.

Анализируя внутреннюю среду ООО «Велейро» следует отметить и имеющиеся в настоящее время в деятельности по стимулированию продаж турпродукта. Она, как известно, должна проводиться в трех направлениях:

- стимулирование сотрудников турфирмы;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование клиентов.

Как показывает изучение опыта передовых туроператоров совершенствование деятельности ООО «Велейро» целесообразно по каждому из указанных направлений, поскольку фирма использует далеко не полный перечень мер, способствующих продажи турпродукта.

Отдельно следует остановиться на персонале ООО «Велейро» как важной составляющей его внутренней среды.

В индустрии туризма персонал – это важный компонент функционирования системы. На сегодняшний день одной из главных задач развития туризма является именно достижение высокого уровня

профессионализма обслуживающего персонала. Как и во многих других сферах, от подготовки служащих зависит успех организации в целом. Но для туристического бизнеса этот вопрос приобретает особую актуальность, так как здесь продается не товар, а услуга (причем неотделимая от источника создания). Процесс покупки в индустрии туризма – это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в отдыхе возникает в его сознании, до того момента анализа успешности совершения покупки. Специфика туристской деятельности такова, что психологически услуга неосязаема, ее нельзя увидеть при заключении договора, и только грамотный, квалифицированный сотрудник способен убедить клиента приобрести данную услугу у данного оператора. В силу эти причин приобретает огромное значение процесс представления и оказания услуг. Качество обслуживания клиента будет повышаться в месте с улучшением образования и подготовки специалистов, принимаемых на работу в туристическую организацию.

Как указывалось выше, персонал ООО «Велейро» составляет 47 человек. Большая часть из них работники в возрасте от 23 до 35 лет (что соответствует кадровой политике, ориентированной на подбор молодых работников), имеющие опыт работы в сфере туризма 3-6 лет, со стажем работы в компании 1-2 года, имеющие средние, неполное высшие (большая часть менеджеров по продаже туруслуг) и высшее (администраторы) образование. Коллектив преимущественно женский (в том числе руководители высшего звена).

Руководство компании отметило (основываясь на информации, предоставленной линейными менеджерами) недостаточное обеспечение турфирмы работниками, имеющими образование по специальности, а также квалифицированными менеджерами. В период «высоких» сезонов также была отмечена острая нехватка курьеров и менеджеров по продаже туруслуг, в связи с чем качество предоставляемых услуг в этот период снижалось

Следует отметить, что ни один из работающих в настоящие время на фирме менеджеров ни разу не проходил программу повышения квалификации. Единственное, что можно считать приблизительно похожим на это – журналы профессиональной прессы, которые содержат общую информацию о состоянии рынка туристических услуг. Данную литературу никак нельзя считать обучающей, так как она практически не содержит конкретных рекомендаций, которыми менеджеры могли бы воспользоваться в своей повседневной деятельности по оказанию услуг.

Тренинги, которые могли бы способствовать повышению квалификационного уровня персонала ООО «Велейро» так же не проводятся.

В заключении данного параграфа составим матрицу SWOT – анализа, получившую широкое распространение на практике. Как известно, SWOT-анализ – метод стратегического планирования используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Матрица SWOT – анализа показана на рис. 8

		Внешняя среда предприятия	
Внутренняя среда предприятия		Возможности **O**	Угрозы **T**
	Сила **S**	Поле **SO**	Поле **ST**
	Слабость **W**	Поле **WO**	Поле **WT**

Рис. 8 Матрица SWOT – анализа

Для подготовки решений о целесообразности тех или иных действий компании последовательно рассматриваются следующие варианты:

- сочетание сильных сторон компании с возможностями внешней среды;

- сочетание сильных сторон компании и внешних угроз;
- сочетание слабых сторон компании и возможностями внешней среды;
- сочетание слабых сторон компании с угрозами внешней среды.

В таблице 16 представлен SWOT – анализ ООО «Велейро».

Табл

ица 16

SWOT – анализ ООО «Велейро»

Сильные стороны компании	***Возможности во внешней среде***
1. Наличие необходимых финансовых ресурсов 2. Долгосрочные договора с известными турагентствами 3. Динамичное молодое руководство 4. Достаточный ассортимент предлагаемых турпродуктов	1. Совершенствование техники и технологии обслуживания за счет научно-технических достижений 2. Увеличение числа поставщиков туруслуг 3. Выход на новые рынки или сегменты рынка 4. Возможность привлечения квалифицированных специалистов
Слабые стороны компании	***Угрозы внешней среды для бизнеса***
1.Фрагментарный характер работы по изучению потребителей и потребительских предпочтений 2. Отсутствие обоснованной системы стимулирования продаж турпродукта 3. Ориентация на кабинетные исследования при разработке турпродукта 4. Недостаточно эффективная реклама 5. недостаточная квалификация	1. Растущее конкурентное давление 2. Изменение курса рубля 3. Нестабильная международная политическая ситуация 4. Замедление темпов роста туристического рынка 5. Возрастающее давление на цены со стороны покупателей и поставщиков

менеджеров по работе с клиентами 6. Не полное использование все возможных форм предоставления информации относительно предлагаемого турпродукта	

Данные таблицы 16 показывают, насколько сложно принимать решения, поскольку ООО «Велейро» одновременно имеет значительные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды.

Тем не менее, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день деятельность ООО «Велейро» по оказанию услуг еще не приобрела выраженной клиенто - ориентированной и маркетинговой направленности. Проведенный нами анализ позволяет определить необходимость и целесообразность и совершенствования в следующих направлениях:

- совершенствование деятельности по разработке турпродукта;

- ориентация на изучение потребителей услуг и потребительских предпочтений;

- совершенствование деятельности по продвижению услуг; в первую очередь, рекламы и стимулирования продаж турпродукта;

- совершенствование кадрового обеспечения деятельности по оказанию туристических услуг;

- совершенствование информации, предоставляемой клиентам, относительно предлагаемого турпродукта.

Следующая глава дипломного проекта будет посвящена разработке соответствующих мероприятий по указанным направлениям.

3. Совершенствование деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг туризма

Таблица 17

Сводная таблица проектируемых мероприятий

Наименование предприятия	Краткое содержание мероприятия	Экономическая(социальная) эффективность
1	2	3
1. Мероприятие по совершенствованию деятельности по разработке турпродукта	1.1 Разработка анкеты для изучения спроса на караванинг- туры 1.2 Проведение опроса потенциальных клиентов и анализ	- возможность более полного удовлетворения потребностей клиентов путем расширения ассортимента предлагаемых услуг;

	полученных результатов	- снижение сезонных колебаний и, как следствие, увеличение доходов фирмы
2. Мероприятие по разработке системы стимулирования продаж турпродукта	Разработка предложений по стимулированию продаж турподукта в 3-х направлениях: - стимулирование сотрудников фирмы; - стимулирование посредников (турагентств); - стимулирование клиентов	- Повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства; - Увеличение сбыта туров, предлагаемых фирмой; - Рост числа постоянных клиентов, повышение их лояльности В конечном итоге, оцениваемый рост прибыли составит не менее 5%
3. Мероприятие по совершенствованию рекламной деятельности	- Совершенствование сайтов фирмы; - Использование контекстной, баннерной и других инструментов интернет-рекламы	Расширение целевой аудитории и клиентской базы, увеличение выручки предприятия на 10-15%
1	2	3
4. Мероприятие по совершенствованию работы по изучению потребителей и их оценок качества обслуживания	Разработка анкеты для изучения потребителей и их отношения к фирме для последующего мониторинга потребительских оценок качества оказываемых туруслуг	Возможность выявления путей улучшения обслуживания клиентов, своевременного определения проблемных зон в деятельности фирмы по оказанию туруслуг и принятия оперативных мер по их устранению
5. Мероприятия по совершенствованию кадрового и информационного обеспечения	- Организация переобучения и повышения квалификации; - Провидение	Повышение качества обслуживания клиентов и, как следствие, рост объема продаж не менее, чем на 5% Повышение степени

деятельности по оказанию услуг	тренингов по программам, разработанным специально для туристического бизнеса Использование разнообразных форм предоставления достоверной и исчерпывающей информации, включая фото - и видео материалы	информированности клиентов, создающие условия для формирования состояния комфорта и ощущения защищенности, что в последующем приведет к дальнейшему сотрудничеству клиента сфирмой

3.1 Совершенствование деятельности по разработке турпродукта

В условиях высокой конкуренции на рынке одним из способов улучшения позиции турфирмы является провидении различных мероприятий по совершенствованию предлагаемого продукта. На рынке владеет ситуацией тот, предугадывает положение на нем и готовит продукт (услугу) в соответствии с возможными изменениями потребительского спроса, то есть работает на перспективу. Изучение рынка и спроса на турпродукт является одной из важнейшей составляющей деятельности любой фирмы.

Важно, чтобы предлагаемый фирмами турпродукт соответствовал следующим свойствам:

1. обоснованность – все предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы единой целью поездки;

2. эффективность – заключается в том, что потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны;

3. надежность – фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта;

4. целостность – турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста;

5. гибкость – турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей;

6. полезность – продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента.

Наличие втурпродукте названных свойств увеличивает степень удовлетворенности туриста.

Фирма может повысить свое положение на рынке, опираясь на свойства продукта, его оригинальность, цену, качество, и прочие характеристики. В частности, фирма может разрабатывать новый туристический продукт с включением в него новаторских услуг, отсутствующих в продукте конкурента или разработать совершенно новое предложение. В этом случае фирма будет завоевывать новый сегмент потребителей, нацеленных на приобретение данной услуги, которая у конкурентов отсутствует.

В настоящие время одним из перспективных направлений деятельности в туризме является внедрение караванинга. Этот вид путешествий для России относительно новый. В Европе поездки в домах на колесах пользуются большой популярностью. Учитывая известные политические события осени 2015 г., можно ожидать ожидать увеличение притока туристов на внутренних маршрутах. В этом случае логически верно предположить развитие такого направления туризма, как караванинг.

Караванинг – это вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используют караван – оборудованный для жилья самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон. Преимущества путешествий на автодоме очевидны: комфорт, мобильность и полная независимость от стационарных гостиниц и отелей.

Путешествуя в доме на колесах, люди не ограничены ни во времени, не в пространстве. Даже самые коротковременные и экономичные туры выходного

дня на автодоме могут вместить в один уик-энд много позитивных эмоций. К тому же туризм выходного дня значительно снижает сезонные колебания и повышает доходность туристской отрасли в целом. Для этого не требуется весомых отчислений из бюджета на строительство гостинец и новых коммуникаций. Дома на колесах автономны и экономичны в эксплуатации, не нуждаются в специальных стоянках. Стоянки можно размещать и на площадях, по тем или иным причинам непригодных для строительства гостиниц или баз отдыха.

Достаточно очевидны перспективы караванинга и в сфере делового туризма. Возможности специальной комплектации автодома могут быть использованы для организации идеального мобильного офиса, штаб-квартиры для предвыборных компаний, пресс-центра на спортивных соревнованиях или open-air мероприятиях, возможно использовать для встреч деловых партнеров.

Кроме того, развитие этого вида туризма привлечет в Россию привычных к нему иностранных туристов, что будет способствовать развитию въездного туризма.

Исходя из этого, изучение спроса на караванинг – туры представляет определенный интерес. С этой целью был проведен опрос клиентов фирмы по разработанной анкете (Приложение 2). В опросе приняло участие 32 человека, выбранных методом простой случайной выборки, из них 15 – мужчин, 17 – женщины. Возрастной состав респондентов приведен на рис. 9

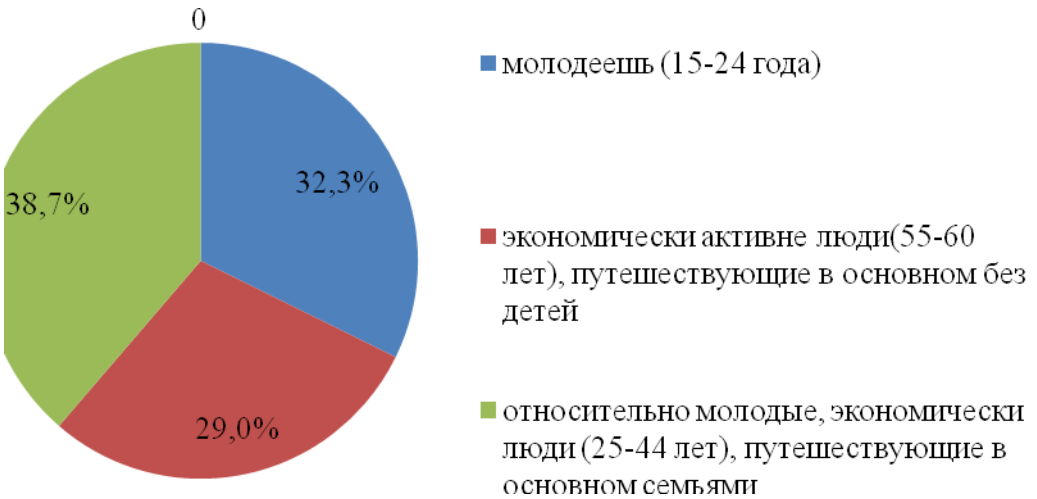

Рис. 9 Возрастной состав респондентов

В ходе проведенного анализа выявлены предпочтения по составу путешествующих (рис. 10), сезону (рис. 11), частоте (рис. 12), мотивации (рис.13), продолжительности (рис. 14), и форме организации (рис. 15). Установлена степень привлекательности караванинга среди клиентов ООО «Велейро», ценовые предпочтения (рис. 16), требования по организации питания во время тура (рис. 17,18), желаемое содержание программы тура (рис. 19), маршрута (рис. 20), предпочтения по виду тура (рис. 21).

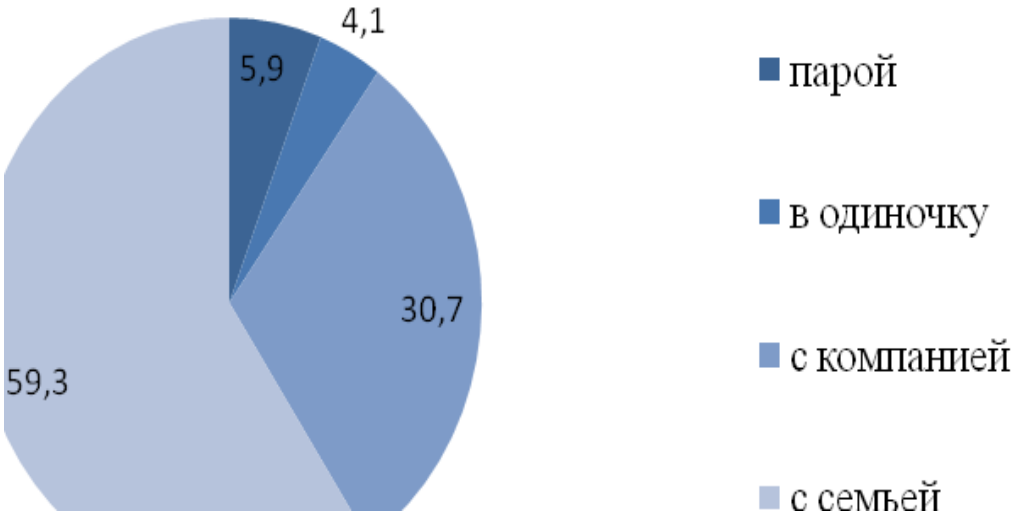

Рис. 10 Предпочтения по составу путешествующих в %

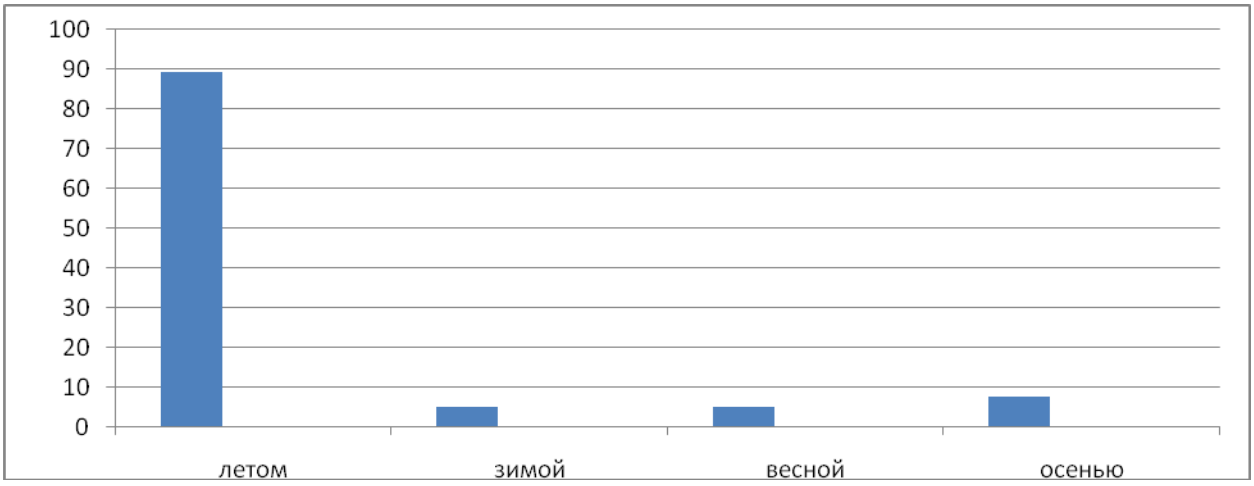

Рис. 11 Предпочтения по сезону путешествия в %

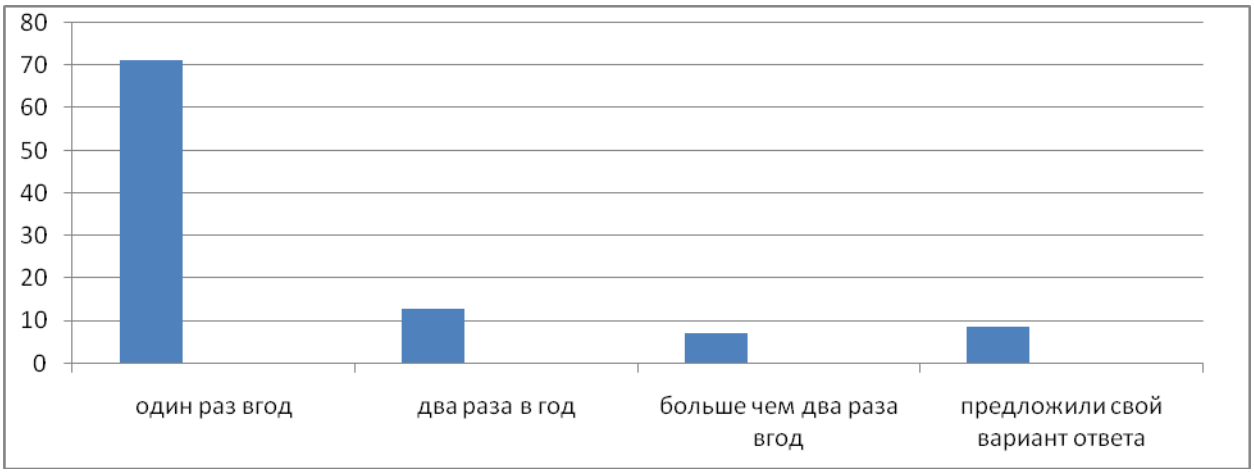

Рис. 12 Предпочтения по частоте путешествия в %

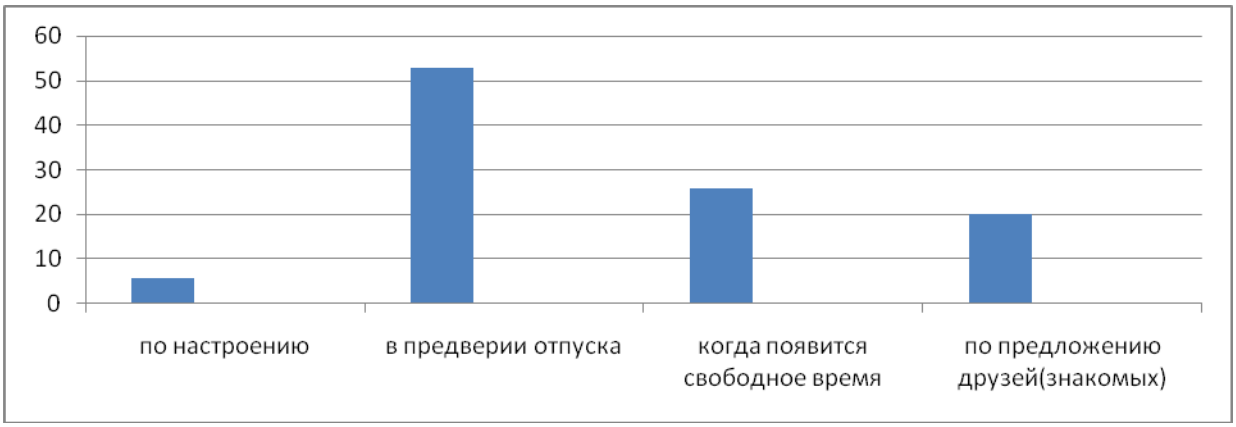

Рис. 13 Мотивация решения о путешествии в %

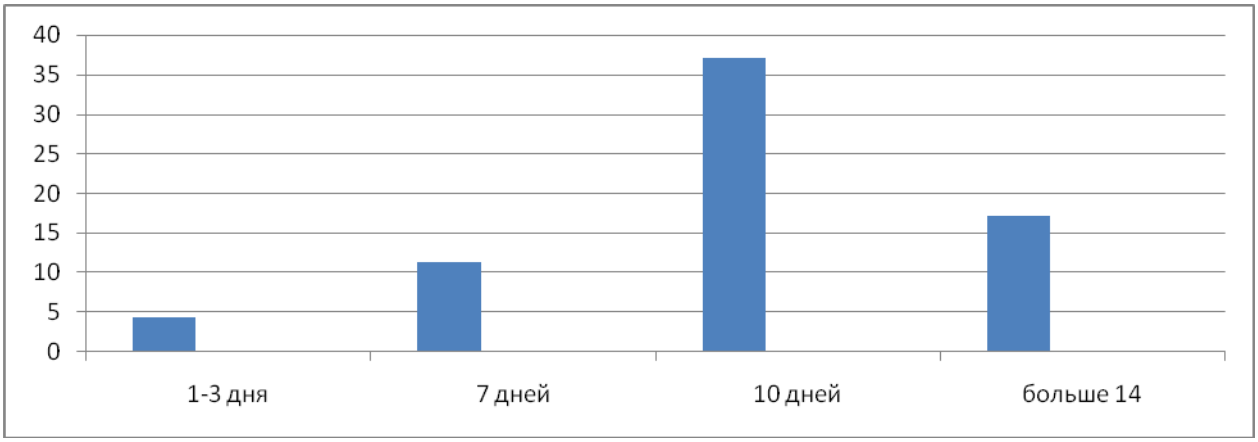

Рис. 14 Предпочтения по продолжительности путешествия в %

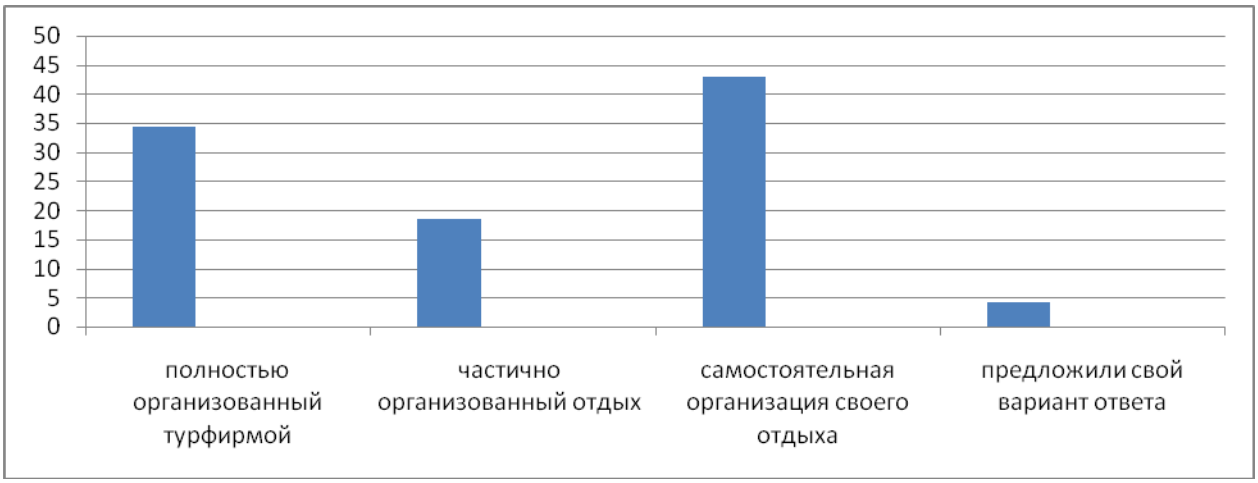

Рис. 15 Предпочтения по форме организации тура в %

Выявлено, что основная доля респондентов предпочитает путешествовать семьей или с компанией, причем значительная часть респондентов предпочитает путешествовать летом. Большинство из них путешествуют один раз в год и чаще принимают решение о путешествии в преддверии отпуска. Приблизительно такая же доля респондентов ориентируется на появившееся свободное время или откликается на приглашение друзей.

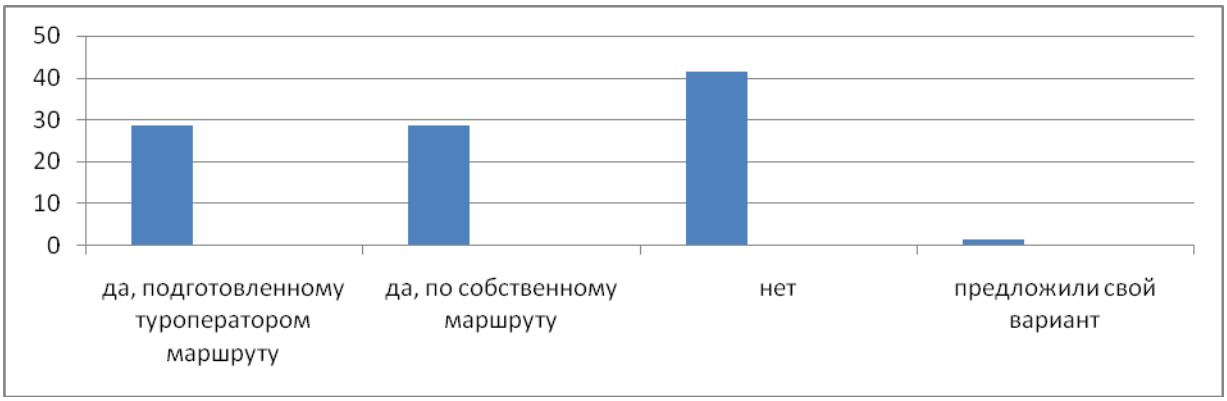

Рис. 16 Оценка степени привлекательности караванинга

Желание путешествовать караванингом высказали 57,2% респондентов, несмотря на то, что этот вид путешествия пока не освоен. Такую готовность не поддержало 42,8% респондентов, что нельзя воспринимать как категоричный отказ по причине неподготовленности к восприятию новой идеи и отсутствия предложений. Возможно, при наличии конкретных предложений караван -туров приведенное соотношение изменится в пользу желающих путешествовать караваном.

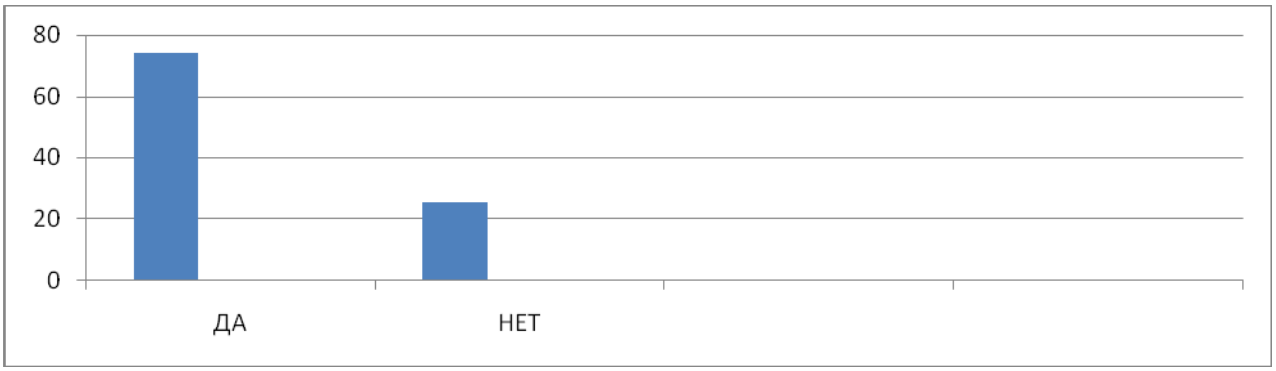

Рис. 17 Предпочтения по организации питания в %

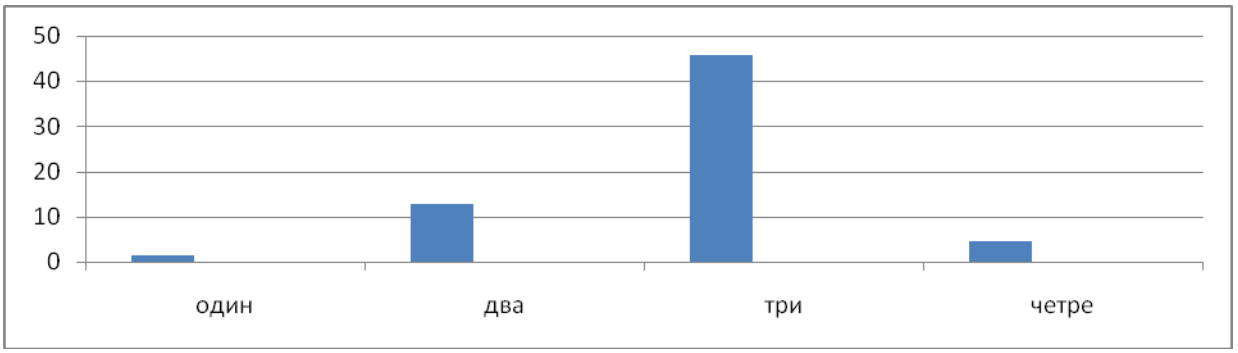

Рис. 18 Желаемая частота питания в %

Большинство респондентов, предпочитает, чтобы питание было организовано турфирмой, и заинтересовано в трехкратном питании.

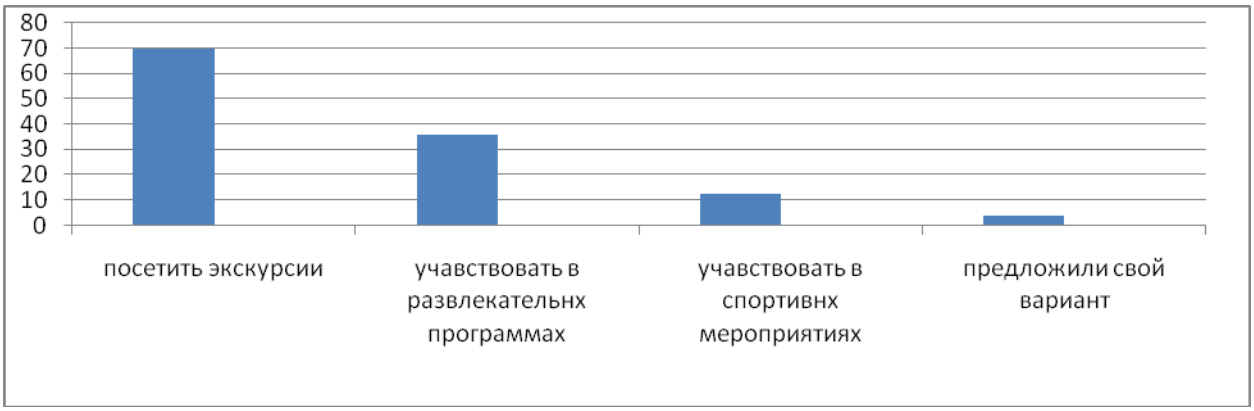

Рис. 19 Предпочтения по программе тура в %

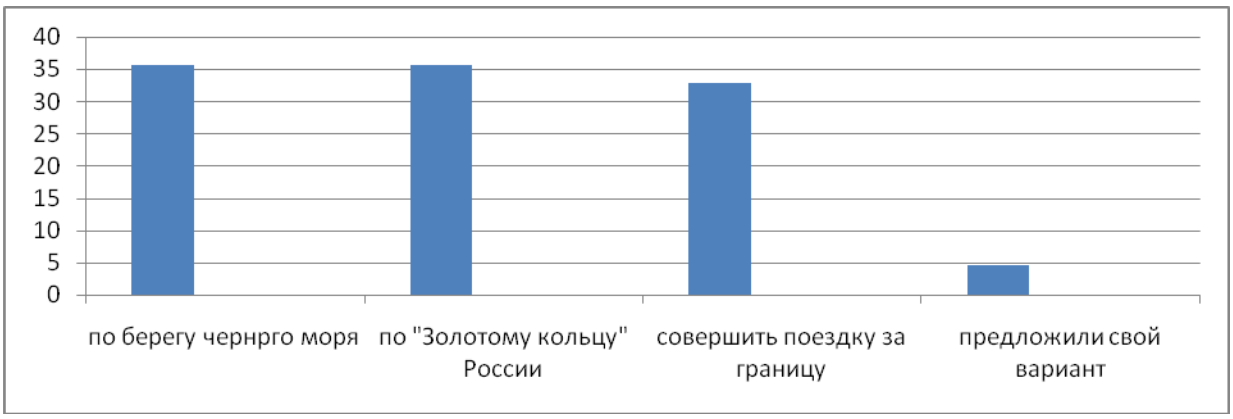

Рис. 20 Предпочтения по выбору маршрута в %

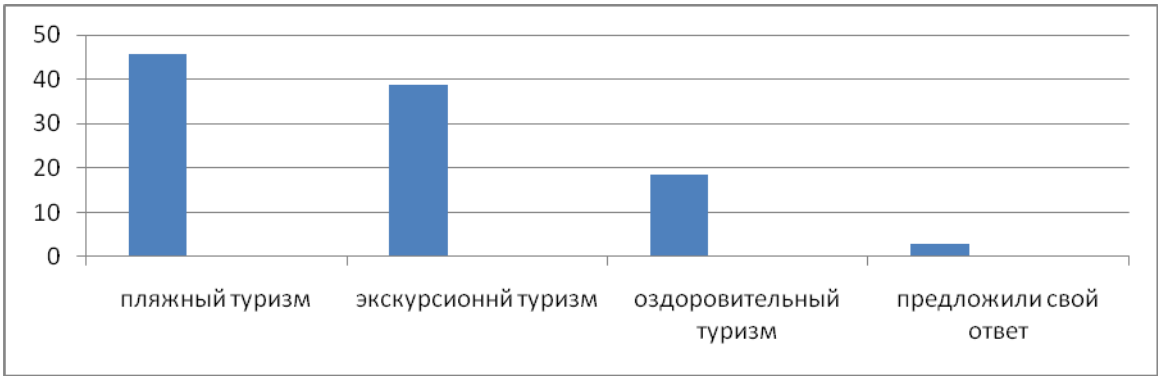

Рис. 21 Предпочтения по виду тура в %

Анкетирование выявило, что в равной степени (приблизительно по 35,7%) востребованы караван - туры практически по всем предложенным направлениям. Чуть больший процент респондентов (45,7%) хочет путешествовать по собственному маршруту. Равномерный интерес респондентов ко всем предложенным направлениям говорит о заинтересованности путешествовать караванингом, т.е. в очередной раз

прослеживается возможность привлечения нового потенциала потребителей туристских услуг большая часть которых выбирает пляжный или экскурсионный туризм, соответственно 45,7% и 38,6%. Меньшую долю (18,6%) респондентов привлекает оздоровительный туризм.

Достаточно высокий процент путешествующих любит посещать экскурсии и участвовать в развлекательных программах.

Результаты проведенного исследования позволяют более обосновано формировать новый турпродукт – караван-тур на основе понимания запросов потребителей. Вместе с тем, как отмечалось в п. 2.3 настоящего дипломного проекта, данный этап является начальным в разработке турпродукта и требует проведения работ на остальных трех этапах.

3.2 Разработка системы стимулирования продаж турпродукта ООО «Велейро»

Стимулирование сбыта (продаж) является одним из важных направлений продвижения продукта к потребителю. Продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Под с**Стимулирование**аткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту.

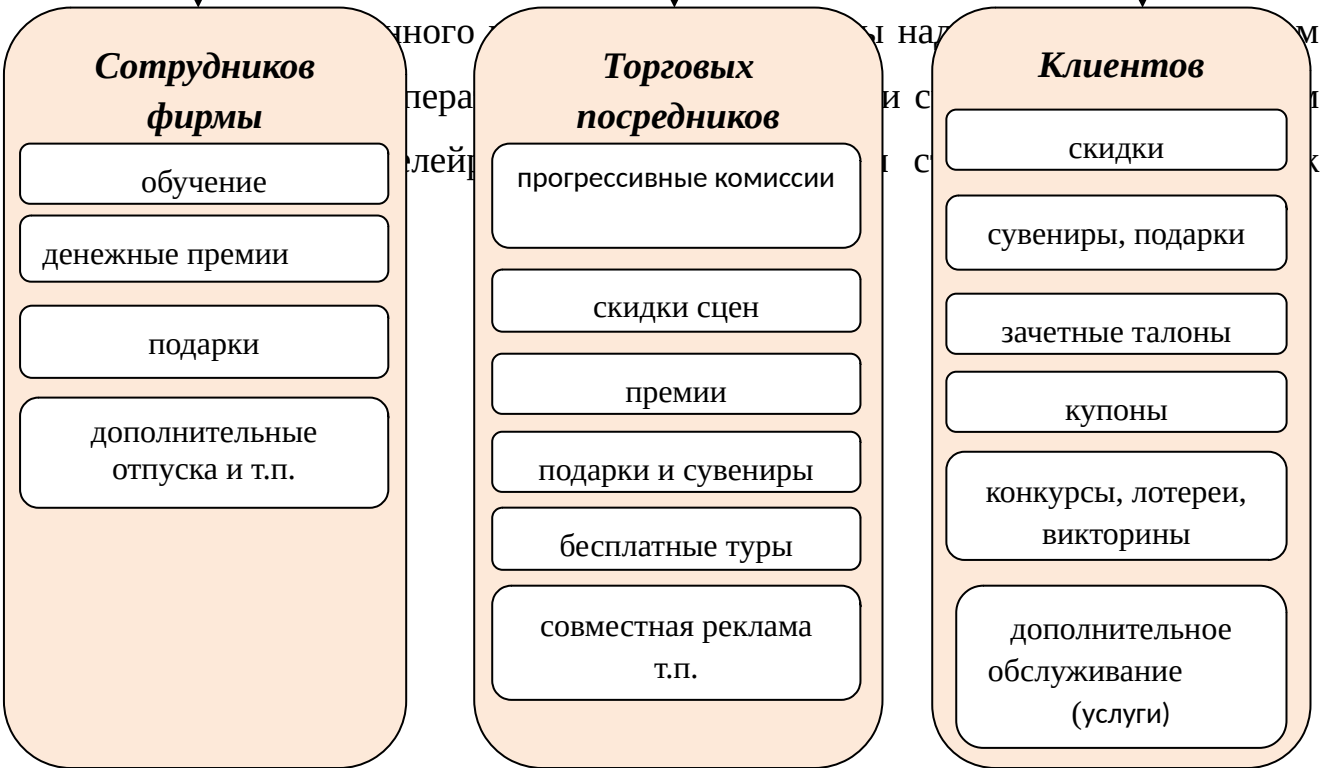

Рис. 22 Стимулирование продаж турпродукта

Как видно из представленной схемы, стимулирование предлагается проводить в трех направлениях:

• стимулирование сотрудников турфирмы;

• стимулирование торговых посредников;

• стимулирование клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы направлено обычно на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства и совершенствование работы. Как вариант, может быть применена прогрессивная оплата труда когда работник, помимо оклада, получает вознаграждение (с каждой проданной путевки, телефонного разговора с позвонившим клиентом, в результате чего последний обращается в фирму за покупкой, и т.д.).

Кроме того, сотрудник турфирмы может быть отправлен в рекламный тур за счет компании. В этом случае необходимо дать задание и по итогам поездки получить отчет в виде: профессиональных заметок, фотографий отелей

и номеров, списка экскурсий и цен, прямых контактов принимающей стороны, карт курортов, экскурсоводов, сувениров для оформления офиса.

Оплата участия в рекламном туре менеджера компании может быть полной, 50 %, 30—20 % — в зависимости от срока работы сотрудника в компании или важности данного направления для компании.

Работы по второму направлению ориентированы на сотрудников фирм-партнеров в целях поощрения их работы и соответственно увеличения сбыта туров основного предприятия.

Как вариант, могут быть предложены следующие виды бонусных программ ООО «Велейро» для менеджеров турагенств.

I вариант

1. Уровень «новичок» - 35000 у.е.

При бронировании с 16.06.2015 г. (дата бронирования тура) и за период 3 мес. (до 15.09.2016 г. более чем на эквивалент $35000 менеджер компании получает:

+ 0,5 % на брони, сделанные от 9 дней до 14 дней до начала тура;

+ 1,0 % на брони, сделанные от 15 дней до 28 дней до начала тура;

+ 1,5 % на брони, сделанные более чем за 29 дней до начала тура.

2. Уровень "партнер" - 55000 у. е.

При бронировании с 16.06.2016 г. (дата бронирования тура) и за период 3 мес. (до 15.09.2016 г. более чем на эквивалент $55000 менеджер компании получает:

+ о,8 % на брони, сделанные от 9 дней до 14 дней до начала тура;

+ 1,3 % на брони, сделанные от 15 дней до 28 дней до начала тура;

+ 1,8 % на брони, сделанные более чем за 29 дней до начала тура.

3. Уровень "лучший партнер" - 80000 у. е.

При бронировании с 16.06.2016 г. (дата бронирования тура) и за период 3 мес. (до 15.09.2016 г.) более чем на эквивалент $80000 менеджер компании получает:

+ 1,0 % на брони, сделанные от 9 дней до 14 дней до начала тура;

+ 1,5 % на брони, сделанные от 15 дней до 28 дней до начала тура;

+ 2,0 % на брони, сделанные более чем за 29 дней до начала тура.

II вариант

Повышенная комиссия 11% - после 20-го отправленного клиента. При бронировании через онлайн ваша комиссия составит 12 %.

Продав 8 недель проживания в конкретном отеле или цепочке отелей, т. е. 4 номера по две недели проживания или 8 номеров по неделе, менеджер или агентство получают неделю бесплатного проживания на двоих.

Продав 12 недель проживания, менеджер или агентство получают недельный пакет на двоих (включая авиабилет).

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, заслуживают особого внимания в связи со значительным завышением количества предложений над спросом туристского продукта.

Многие фирмы практикуют скидки с объявленных цен:

скидки в случае бронирования туров в установленные сроки;

скидки сезонных распродаж;

скидки отдельным категориям покупателей (дети, семейные пары, молодожены и т.д.);

бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам;

групповые скидки.

В качестве подарков и сувениров применяют различные канцтовары, фирменные майки, печатную продукцию и т.д.

Туристам приятно в день рождения во время путешествия получить от фирмы цветы, фрукты, сладости.

Зачетные талоны представляют специфическое вознаграждение при покупке тура на приобретение других товаров. Например, скидка на покупку мебели, спортивного снаряжения, автомашины, яхты и других дорогостоящих товаров.

Купоны дают право владельцу на скидку при покупке тура.

Многие турфирмы сотрудничают с банками путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последних, в силу наличия денежных средств,

можно считать потенциальными покупателями туров. При размещении вкладов в том или ином банке клиенту выдается книжка купонов на приобретение различных товаров и услуг.

Популярны купоны в виде рекламных обращений, размещаемых в газетах и журналах. Для их распространения также может использоваться рассылка по почте, через курьеров и т.д.

Конкурсы, лотереи, викторины предполагают поощрение победителей призами и подарками, часто в виде дорогостоящих товаров (автомобили, туристские поездки и т.п.).

Стимулирование сбыта может осуществляться посредством предоставления ***дополнительного обслуживания*** в течение нескольких дней к основной поездке (например, тур продолжительностью 24 дня оплачивается, как за 21 день плюс 3 дня бесплатно) или дополнительных услуг (бесплатный пляж, бассейн и т.п.).

3.3 Совершенствование рекламной деятельности фирмы

Степень важности компонентов коммуникаций в разных фирмах различна, что объясняется разными целями коммуникаций, положением фирмы на рынке туристических услуг, жизненностью цикла конкретного туристского продукта и т.д..

Несмотря на значимость всех этих звеньев цепи маркетинговых коммуникаций, реклама — самый значимый элемент в этой цепочке. Реклама в относительно небольшие сроки может привлечь достаточно большую массу потенциальных потребителей, контактных аудиторий и общества в целом.

Рассмотрим основные задачи рекламы в туристическом бизнесе.

Задача 1 - заинтересовать клиента внешне. Часто туристические фирмы обращаются в рекламные агентства с целью создания ярких и интересных рекламных щитов, привлекающих к себе внимание.

Задача 2 - постоянно напоминать о выгодности и удобстве сотрудничества именно с данной фирмой.

Задача 3 - организовать (облегчить) покупку.

Задача 4 - заинтересовать клиента выгодой. Это может быть предложение горящих туров по очень низким ценам, подарки при покупке путевок и т. д. С помощью этого метода достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы.

Как отмечалось в аналитической главе настоящего дипломного проекта, в рекламной деятельности ООО "Велейро" возможности Интернет - рекламы используются далеко не полностью.

Эффективность Интернет - рекламы туристических услуг зависит сильно от того, насколько качественно сделан сайт. Сайт туристической фирмы должен оперативно информировать будущего странника. Любому, зашедшему сюда, нужно максимально быстро получить тематическую информацию. Для этого перед организацией рекламной кампании необходимо подготовить сайт компании по оказанию туристических услуг таким образом, чтобы зашедши на сайт посетители стали клиентами туроператора.

Сайт туристической компании должен иметь:

- четкую структуру и понятную навигацию;
- красивое оформление;
- качественное информативное содержание;
- побуждающие к покупке «зацепки» в тексте;
- легко запоминающееся доменное имя;
- регулярно обновляться.

Необходимо обеспечить соответствие сайта фирмы этим требованиям.

В настоящий момент наполнение сайта ООО "Велейро" несколько устарело. Основная навигационная колонка требует доработки.

Кроме того планируется также установить специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта турфирмы. В последующем это поможет провести оценку эффективности рекламы турфирмы и продвижения сайта

ООО "Велейро", также выявить наиболее эффективные инструменты Интернет рекламы турфирмы.

Цели и задачи рекламной интернет - кампании турфирмы включают:

- привлечение трафика на туристический портал;
- значительное расширение целевой аудитории;
- увеличение клиентской базы;
- продажа туров;
- формирование привлекательного имиджа компании.

Для того, чтобы рекламная Интернет - кампания была успешной, перед разработкой конкретных рекламных обращений необходимо провести анализ рынка, выявить потребительские предпочтения определить портрет потребителя, т.е. провести различные маркетинговые мероприятия, направленные на получение максимального количества информации, которая послужит основой для разработки кампании по рекламе.

Для проведения эффективной Интернет - кампании турфирмы мы предлагаем выбрать следующие инструменты Интернет - рекламы:

● Контекстная реклама туристических услуг;

● Контекстно - баннерная реклама туристических услуг;

● Реклама турфирмы в социальных сетях;

● Реклама турфирмы на тематических форумах.

В процессе работы над дипломным проектом были изучены вышеуказанные инструменты и мы пришли к следующим выводам, которые могут быть полезны для самостоятельного планирования рекламной компании в сети Интернет.

Контекстная реклама через системы direct.yandex.ru, begun.ru и google.ru с оплатой за каждый клик - эффективный инструмент привлечения аудитории на сайт. Возможность оперативно запустить рекламную кампанию, прекратить ее или внести изменения - еще одно важное преимущество. Но есть и недостатки:

• высокая стоимость за "клик" по туристическим словам;

• необходимость внесения предоплаты;

• немедленное прекращение рекламы после расхода предоплаченных денежных средств;

• искусственное "накликивание".

Системы контекстной рекламы дают возможность устанавливать рекламный бюджет в день, например 1000 руб. Чтобы не потерять весь бюджет за день, целесообразно пользоваться ограничениями бюджета. Для повышения эффективности рекламы следует установить таргетинг - показ объявлений в конкретном регионе. В любом случае контексная реклама - один из проверенных способов привлечения аудитории на сайт, и мы рекомендуем его использовать.

Баннерная реклама в сети возможна как за деньги, так и по обмену баннерами с сайтами партнеров или через баннерообменную сеть. К сожалению, у некоторых пользователей компьютеры настроены так, что многие баннеры не отображаются, и большинство пользователей такой вид рекламы раздражает.

Тексты и статьи по странам, советы путешественникам также размещаются в сети Интернет и имеют рекламную ценность. Это объясняется тем, что сам текст не воспринимается как рекламный, а автор со ссылкой на сайт компании - авторитетное лицо.

Блоги - уникальное средство коммуникации с потребителями и инструмент привлечения новых клиентов из числа продвинутых пользователей Интернета. Создание корпоративного блога также весьма целесообразно. При этом может быть использован раздел http:blogs.yandex.ru.

E-mail рассылки по готовым базам - от 1000 до 100 000 адресов. Это так называемый спам, т. е. несанкционированная рассылка предложений компании пользователям, которые сами не подписывались на ваши новости, и как следствие 80 % спама удаляется еще до прочтения письма. Но незначительный процент откликается и переходит по ссылкам на сайт. Использовать рассылку можно, но не стоит злоупотреблять частотой по одной и той же базе адресов.

Доски объявлений – популярный бесплатный инструмент продвижения, содержание которого хорошо индексируется поисковыми машинами и выводит на первые места при поиске. Таких ресурсов очень много и в каждом есть раздел «Туризм» или «Путешествия». Для этого необходимо составить объявление – шаблон, зарегистрироваться и размещать объявления с обязательной ссылкой на сайт и контактными телефонами, не забывая периодически обновлять их для отображения в начале списка предложений.

Огромная конкуренция туристических услуг в Интернете свидетельствует об эффективности данного вида рекламы. И пренебрегать источником новых клиентов не стоит. Но продвижение услуг турфирмы только через Интернет ограничит аудиторию потенциальных клиентов. В нашей стране достаточно людей, которые не пользуются Интернетом, а читают журналы и газеты, но те и другие путешествуют.

Поэтому в рекламной деятельности ООО «Велейро» на сегодняшний день большое внимание уделяется рекламе в прессе и другим видам рекламы.

3.4 Совершенствование работы ООО «Велейро» по изучению потребителей и их оценок качества обслуживания.

В деятельности турфирмы по оказанию услуг центральной фигурой является сам турист. Действительно, вся деятельность туроператоров и турагентов в конечном итоге сводится к тому, чтобы «угодить» клиенту - туристу.

Вкусы и предпочтения клиента обычно ставятся на первое место. Туроператор при разработке туров будет исходить из того, что купит потом потребитель.

Эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию о:

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

2. ожидаемой стоимости услуги;

3. взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;

4. возможности влияния потребителей на качество услуги;

5. адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;

6. возможности получения оценки качества услуги потребителем;

7. установлении взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями клиента.

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

- правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;
- разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, от требований потребителя;
- уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

Получение необходимой для названного анализа информации возможно путем проведения всевозможных социологических исследований, включая опросы потребителей. При анализе деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг мы отмечали, что подобные опросы проводятся эпизодически и носят достаточно формальный характер.

В этой связи считаем целесообразным проведение опросов клиентов фирмы в режиме мониторинга по предлагаемой анкете.

Анкета

для изучения отношения потребителя к фирме

Уважаемые туристы!

Туристическая фирма «Велейро» - проводит исследование Вашего отношения к ее деятельности с целью выявления путей улучшения обслуживания своих клиентов. Вы поможете сделать это, если ответите на вопросы нашей анкеты.

1. Совершали ли Вы хотя бы один раз покупку туров в нашей фирме?

1) да;

2) нет.

2. С какого времени Вы являетесь клиентом нашей фирмы? (Укажите год первой покупки тура.) _____

3. Как часто Вы пользуетесь услугами нашей фирмы?

1) 1 раз в год;

2) 2 раза в год;

3) 3 и более раза в год.

4. Пользуетесь ли Вы услугами других туристических фирм? (Если да, укажите, каких именно.)_____

Чем Вы руководствуетесь, решая, в какую туристическую фирму обратиться (укажите все, что к Вам относится):

5. компетентной работой персонала;
6. широким ассортиментом услуг;
7. обеспечения высокого качества услуг;
8. ценой;
9. соблюдением сроков предоставления услуг;
10. внутренней атмосферой фирмы;
11. опытом работы фирмы на рынке туристских услуг;
12. предоставляемыми бонусами (скидками);
13. рекламой.

Отметьте, к каким из полюсов изображенных ниже шкал располагаются Ваши впечатления о:

• нашей туристической фирме – галочкой («V»);

• главным, на ваш взгляд, конкуренте нашей фирмы (на полях укажите какой именно) – крестиком («X»);

• «идеальной» фирме – точкой («•»).

Параметр		
Некомпетен-	14. Обслуживающий персонал	Компетентный

тный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Низкая	15. Цена							Высокие
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Небольшие	16. Бонусы (скидки)							Большие
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Не соблюда-ються	17. Соблюдение сроков							Четко соблюдаются
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Низкое	18. Качество услуг							Высокое
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Неприятная	19. Атмосфера офиса (дизайн, цвет, планировка, музыка и др.)							Приятная
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Небольшой	20. Опыт работы							Большой
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Низкого качества	21. Реклама фирмы							Высокого качества
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Узкий	22. Спектр услуг фирмы							Широкий
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Раздражение								Удовлетворение
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас эти показатели работы фирмы.

Параметр	**Совсем не важно**						**Очень важно**
23. Работа персонала	1	2	3	4	5	6	7
24. Цена	1	2	3	4	5	6	7
25. Бонусы	1	2	3	4	5	6	7
26. Соблюдение сроков	1	2	3	4	5	6	7
27. Качество услуг	1	2	3	4	5	6	7
28. Атмосфера офиса	1	2	3	4	5	6	7
29. Опыт работы	1	2	3	4	5	6	7
30. Реклама	1	2	3	4	5	6	7
31. Спектр услуг	1	2	3	4	5	6	7
32. Удовлетворение	1	2	3	4	5	6	7

33. Какую предельную сумму (в руб.) Вы считали бы возможным потратить на приобретение тура?_____

34. Намереваетесь ли Вы в ближайшем будущем купить тур в нашей фирме?

1) собираюсь;

2) не собираюсь;

3) пока не решил/а.

Несколько слов о себе.

35. Ваш пол:

1) мужской;

2) женский

36. Ваш возраст:

1) до 18 лет;

2) 19-29 лет;

3) 30-39 лет;

4) 40-49 лет;

5) 50 лет и старше.

37. Род занятий:

1) рабочий;

2) предприниматель;

3) служащий;

4) студент.

38. Уровень Вашего дохода:

1) до 20 000 руб.;

2) 20 000- 40 000 руб.;

3) 40 000- 70 000 руб.;

4) 70 000 руб. и выше.

39. Количество детей в вашей семье_____

Спасибо за сотрудничество!

Проведение опросов потребителей по указанной анкете в режиме мониторинга позволит установить систему обратной связи с потребителями, создаст возможности для выявлении путей улучшения обслуживания клиентов, своевременного определения проблемных зон в деятельности ООО «Велейро» по оказанию услуг и принятия оперативных мер по их устранению.

3.5 Мероприятия по совершенствованию кадрового и информационного обеспечения деятельности по оказанию услуг

В сфере туризма одним из главных факторов успеха деловой активности и конкурентоспособности фирмы являются квалифицированные кадры. Исходя из этого большое внимание необходимо уделять обучению персонала, чтобы профессионализм работника был на высоком уровне и приносил доход. Как отмечалось в аналитической главе настоящего дипломного проекта, на сегодняшний день в деятельности фирмы «Велейро» в этом направлении имеются определенные резервы. Между тем эффективность продажи в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности продавца и внимания к клиенту. Уровень профессионализма работников турфирмы по этим показателям можно определить с помощью графика, представленного на рис. 23.

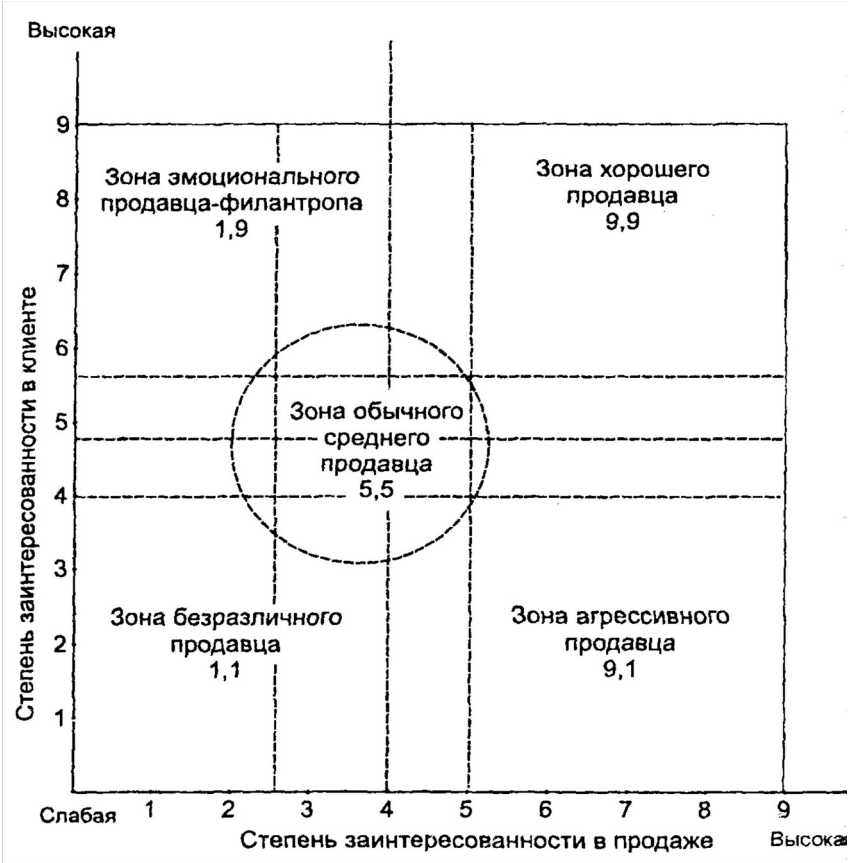

Рис. 23 Заинтересованность работника турфирмы в продаже

Как видно из приведенного рисунка, зона хорошего продавца предполагает высокую степень заинтересованности в продаже наряду с не менее высокой степенью заинтересованности в клиенте. В процессе работы на дипломным проектом нами были изучены возможные пути увеличения доли персонала, которого можно отнести в зону хорошего продавца. В первую очередь, речь идет о необходимости повышения квалификации.

Уровень квалификации уже принятого на работу персонала можно увеличить, направлять на повышение квалификации тренинговыми программами, разработанными специально для туристического бизнеса. В наше время существуют достаточно много эффективных методик, которые позволяют получить необходимые навыки и умения в общении с клиентом. Тренинговые программы дают возможность при помощи ролевых игр получить навыки, которых не хватает у сотрудников туристической организации. Знания техник эффективного общения и продаж позволяют обеспечить потребительские предпочтения клиентов, создать устойчивую систему отношений с ними и получить форму новых и желательно постоянных заказов. Подобное обучение эффективно не только для новичков туристической индустрии, но и работникам, имеющим стаж в этой отрасли.

Одними из важнейших требований к персоналу предприятия являются, знание иностранного языка, знание правовой базы в сфере туризма наличие информированности при оказании услуг клиентам. Руководство должно разработать типовые должностные регламенты для работников турпредприятий, распланировать профессиональный рост работников при направлении на повышение квалификации. Основной целью повышения квалификации является непрерывное повышение профессионального уровня, обучение новейшим методам работы в туристической отрасли, обобщение передового отечественного и зарубежного опыта, доведение требований нормативных документов и подготовка к аттестации. В стандартах впервые

приведен перечень важнейших навыков и знаний, необходимых для выполнения каждой из должностных обязанностей.

На сегодняшний день сотрудник туристической фирмы - это не обязательно человек, имеющий специальное образование. В туристическом бизнесе работают бывшие педагоги, врачи, социальные работники и люди других профессий. Однако ценный сотрудник - это сотрудник, обладающий соответствующими знаниями и опытом грамотного общения с клиентом.

Профессионализм менеджера турфирмы в первую очередь, определяется его способностью свободно ориентироваться в огромных объемах информации. Специалист в сфере туризма должен обладать разносторонними знаниями в различных областях: география, юриспруденция, история, культурология, психология и др. Для того чтобы продать зарубежный тур, нужно знать все о данной стране, о ее культуре и традициях. Знание географии туризма может обеспечить свободную ориентацию в турах разных стран. Еще одна характеристика, которая отличает настоящего профессионала, - это умение управлять своим рабочим временем при общении с клиентом. Согласитесь, что ситуация, при которой специалист при разговоре с клиентом по каждому вопросу будет обращаться к другим сотрудникам, будет выглядеть, по меньшей мере, странно. Такая ситуация, безусловно, подорвет доверие клиента не только к этому сотруднику, но и ко всей фирме в целом. В результате, компания потеряет данного клиента.

Конечно, знать абсолютно все не может ни один, даже самый квалифицированный специалист, однако настоящий профессионал всегда знает, где найти необходимую ему информацию и как ею воспользоваться.

Большую помощь на сегодняшний день работнику туристической фирмы оказывает Интернет. Огромный объем необходимой информации грамотный сотрудник способен почерпнуть именно из сети, поэтому ни одна фирма не способна удержаться сегодня на рынке без возможности использования столь мощного информационного носителя. Регулярное посещение сайтов о туризме,

ознакомление с новыми новостями прессы позволяет сотруднику постоянно находиться на должном уровне профессионального развития, а это, в свою очередь, способствует процветанию фирмы и увеличению количества постоянных клиентов. Помимо вышеперечисленных знаний, сотрудник должен обладать знаниями, связанными непосредственно с организацией туристического бизнеса, он должен знать, какие существуют виды туристических организаций, знать нормативные документы, которые регламентируют деятельность в туристической сфере, иметь представление о том, каким образом происходит государственное регулирование туристской деятельности.

Профессионал должен владеть специфической терминологией и понимать особенности взаимоотношения всех участников туристического процесса (туроператор - турагент - клиент), включая их права и обязанности и документацию, юридически определяющую их взаимоотношения. И, конечно же, специалист должен обладать знаниями об обеспечении безопасности туриста.

Однако даже владение всеми указанными знаниями конкретного человека не является достаточным условием для работника турфирмы. Специалист по работе с клиентами должен уметь применять эти знания на практике, удовлетворяя потребности и запросы клиента. С одной стороны, менеджер должен предоставить клиенту соответствующий сервис, проявить уважение и выяснить его потребности, а с другой - потратить время только по делу и перейти к обслуживанию следующего посетителя. Для того чтобы в компании удовлетворялись интересы клиента, необходимо поощрение служащих, которые действуют в интересах фирмы. Эффективной работе способствует осведомленность сотрудников о работе данной компании. Следует хорошо знать ее историю на рынке туристических услуг, текущее состояние дел, направление работы фирмы.

Таким образом, клиент и его желание доверить организацию своего отдыха конкретной турфирме - это основной источник ее существования. Поэтому, специалист по работе с клиентом, во-первых, должен обладать всей информацией, которая может понадобиться определенному клиенту и, во-вторых, должен владеть специфической техникой общения с ним.

Основным вопросом или проблемой при взаимоотношении клиента и менеджера турфирмы является выбор турпродукта. На этом этапе общения предоставляется имеющаяся и интересующая клиента информация о туре, о туроператоре, сформировавшем его, об условиях и особенностях тура. Для специалиста по продаже будет нерационально рассказывать обо всех имеющихся турах и услугах, поскольку эго может привести к утомлению клиента от большого количества информации, и результатом может стать его отказ вообще что-либо приобретать, по крайней мере, сейчас. Нередко слова клиента «Я подумаю и приду», скорее всего, заканчиваются потерей этого клиента. Специалисты в области продажи рекомендуют использовать метод «три плюс два». Метод заключается в следующем: клиенту предлагается три варианта турпродукта: один - максимально отвечающий его требованиям и запросам, два других - проигрышных. Турменеджер также должен иметь два запасных варианта туров, которые также отвечают запросам клиента, но являются чуть более дорогими (эти варианты используются в случае, если клиент по каким-либо причинам откажется от первого, наиболее выгодного турпакета). Использование этого метода экономит время сотрудника фирмы и облегчает клиенту процедуру выбора.

Одной из основных и главных задач туристической фирмы является процесс предоставления информации относительно предлагаемого и реализуемого, в случае выбора клиентом, туристского продукта. Достоверность и оптимальность - это главные характеристики, которыми должна обладать подобная информации.

Находящие на рынке туристические фирмы очень похожи между собой и по реализуемым турпакетам, и по их стоимости.

И по этой причине клиенту (потенциальному туристу) достаточно сложно выбрать, с какой фирмой начать сотрудничество. Этот выбор значительно облегчает наличие достаточной информации о фирме и о приобретаемом товаре. Если полученная информация о туре соответствует потребностям, интересам и возможностям клиента, то, скорее всего, данный турпродукт будет им приобретен.

Одной из основных потребностей потенциального туриста является потребность быть защищенным, чувствовать себя в безопасности.

Сознание того, что информация, полученная от туроператора или турагента, является оптимальной и соответствующей его (клиента) запросам, формирует состояние комфорта и ощущение защищенности.

Работу турфирмы с конкретным клиентом можно разделить на два этапа, обозначив их условно как консультационный этап и этап непосредственной реализации туристского продукта.

К задачам консультационного этапа относятся ознакомление клиента с имеющимися турпродуктами (эксклюзивные туры) и программами и отдельными услугами (заказные туры).

Консультационный этап является наиболее важным с точки зрения привлечения клиента. Оттого, насколько предоставляемая информация относительно предлагаемых услуг будет отвечать потребностям и интересам клиента, будет зависеть, продолжатся ли в дальнейшем взаимоотношения между турфирмой и клиентом или нет.

Этап непосредственной реализации туристского продукта сводится к заключению договора на оказание туристических услуг между клиентом и турфирмой, т. е. на предоставление последней услуг, включенных в турпродукт, и дальнейшим предоставлением услуг (непосредственно путешествие).

От качества информации которой владеет клиента на этапе заключения договора во многом будет зависеть безопасность туриста, его впечатления от поездки и дальнейшее сотрудничество с этой турфирмой.

Информация которая предоставляется туристу по содержанию можно разделить на обязательную и дополнительную (ознакомительную).

Предоставление обязательной информации предусмотрено ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Предоставление ознакомительной информации, по существу, не является обязательным с точки зрения требования названного ФЗ, но является необходимым для работы турфирмы и увеличения ее клиентуры.

Когда клиент приходит в турфирму, он предполагает получить достаточное количество достоверной информации, позволяющей ему сделать выбор в пользу того или иного туристского продукта или отдельной услуги. В задачи специалиста по продаже входит обязанность предоставить интересующую клиента информацию.

Менеджер по туризму имеет немало средств для того, чтобы, помогая будущему туристу сделать выбор, наглядно подкрепить свои слова.

Это набор каталогов туроператоров по странам и отелям, рекламные буклеты и, конечно же, Интернет, где можно в процессе беседы поискать интересующие картинки или фотографии. Ведь сколько бы менеджер по туризму не рассказывал о достопримечательностях, городах, странах, отелях, люди все равно просят показать. Старая поговорка «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» актуальна и по сей день. Но, надо сказать, что клиенты не очень то доверяют рекламным материалам.

Кроме того, в каталогах, в силу необходимости в одной книге уместить огромный материал по конкретной стране, как правило, не так много фотографий. Обычно это несколько фото достопримечательностей, несколько фото красивых улыбающихся людей в пляжных или горнолыжных костюмах, буквально единичные фотографии, рассказывающие об экскурсиях и отелях.

При поиске информации и фотографий в Интернете часто сотрудник турфирмы и не предполагает, что появится на мониторе в результатах поиска. А ведь рядом находится клиент. Так, например, когда речь идёт о конкретном отеле, фотографии туристов, загруженные на страницу отеля - это зачастую антиреклама, и вместо ухоженных номеров с видом на море, мы рискуем увидеть сломанные унитазы, стройку под окном гостиницы, грязный пляж, и т.п., потому что такие фотографии в сайты загружают преимущественно люди, у которых отдых не удался.

Они же пишут и негативные отзывы.

С этих позиций целесообразно использование передового опыта турфирм по созданию собственных коллекций фотографий. Для каждой страны используется отдельная папка, в которой находятся фотографии основных достопримечательностей, просто красивые виды страны, фотографии с экскурсий для иллюстрации предлагаемых туроператором экскурсионных программ, номеров и территорий отелей, фотографии пляжей и.т.д. Это большая помощь менеджеру в работе с клиентами. Ведь объём наглядной информации значительно увеличивается, время её поиска за счёт систематизации ощутимо сокращается. К тому же исключена возможность случайного попадания негативных изображений.

Кроме этого, для индивидуальной работы с клиентами будет целесообразно использование видеороликов для демонстрации будущим туристам.

Мультимедиа - это уникальный способ донесения информации зрителю. Видеореклама воздействует на зрителе одновременно через видео, аудио, фото, текст, графику. Преимущества видеорекламы неоднократно подтверждены исследованиями специалистов. Так аналитики сервиса Internet Retailer заметили интересную тенденцию. Посетители, которые смотрели видеорекламу, размещенную на странице, покупали товар в 1,5 раза чаще, чем те, кто ролик не смотрел. Опрос, который провели специалисты eMarketer, показал: 41%

состоятельных потребителей совершает покупку под влиянием видео рекламы. Почти половина интернет - пользователей, часто покупающих товары в онлайн-магазинах, тоже предпочитают страницы с видеороликами. Это говорит о том что, люди доверяют видеорекламе.

Видеоролики о странах содержат рекламную информацию, которая направлена на благотворное решение вопроса о приобретении тура, так как помогает заинтересовать клиента эксклюзивностью и уникальностью или, наоборот, широкой популярностью предлагаемого туристского продукта, сформировать эмоциональную привязанность клиента к туру. Они не раздражают и не вызывают чувства навязывания услуги, а наоборот, дают клиенту право выбора и оценки целесообразности покупки данного тура. К тому же реклама на мониторе не прерывает текущий просмотр художественного фильма или телепередачи, а следовательно, не формирует отрицательного отношения к рекламодателю. К тому же, она удобна и недорога по сравнению с эфирным временем на телевидении или типографской печатью.

Применение такой индивидуальной рекламы при беседе с клиентом помогает менеджеру управлять ситуацией и в короткий период времени общения с потенциальным покупателем услуг создать у него благоприятное впечатление от туристской организации в целом. Кроме того, клиент туристической фирмы, которого обслужили подобным образом, уделили максимум времени и внимания, получает возможность удостовериться, что служащие данной фирмы компетентны и с энтузиазмом относятся к свой компании и к услугам, которые они реализуют.

4. Обеспечение безопасности клиентов туристской фирмы ООО «Велейро»

Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей среде при совершении путешествия. При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях. Безопасность туризма – комплекс знаний о сохранении здоровья и обеспечения безопасности туристов во время путешествия. Он позволяет выявлять и идентифицировать опасные и вредные факторы, разрабатывать методы и средства защиты туриста снижением опасных и вредных факторов до приемлемых значений, осуществлять безопасную туристскую деятельность.

Понятие безопасности и защиты туристов охватывает весь маршрут путешественника от выезда из дома до возвращения, место назначения и все посещаемые объекты. Это понятие подразумевает действия,

услуги и информацию со стороны правительств, принимающих сообществ, туристского сектора и самих путешественников.

Цель исследования – изучить теоретические и практические навыки, необходимыме для качественно безопасного туризма.

Задачи исследования данной работы следующие**:**

– создания безопасных условий путешествий; изучить технологические процессы в соответствии с современными требованиями по безопасности их эксплуатации;

– прогнозирования и принятия грамотных решений в обычных условиях и в условиях чрезвычайных ситуаций по защите туристов, работников туристских предприятий от возможных рисков, последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных мер безопасности;

– создания комфортного (нормативного) состояния среды обитания туристов;

– идентификации негативных воздействий путешествия естественного и антропогенного происхождения.

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов изложены в ГОСТе Р 50644–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», действующем с 1.07.1994 г. и являющимся основным документом при обязательной сертификации туристских услуг. Данный стандарт предназначен для предприятий всех организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, оказывающих туристские услуги населению. В соответствии со стандартом при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (во время стихийных бедствий и пр.).

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

– существования источников риска;

– проявления данного источника на опасном для человека уровне;

– подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

– травмоопасность;

– воздействие окружающей среды;

– пожароопасность;

– биологические воздействия;

– психофизиологические нагрузки;

– опасность излучений;

– химические воздействия;

– повышенная запыленность и загазованность;

– прочие факторы;

– специфические факторы риска.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, равнин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь – потертости кожных покровов у туристов и т.п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается:

– защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов опасных участков территорий (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);

– использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);

– соблюдением эргономических требований к туристскому снаряжению и инвентарю;

– соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств пр.);

– соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего);

– упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм; туристы должны быть информированы о том, как избежать возможных травм и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенной или пониженной температурой окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Показатели микроклимата в помещениях, обслуживающих туристов (спальных, питания, клубных и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям.

Предупреждение вредных воздействий данного фактора рискаобеспечива ется:

– выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;

– рациональным проектированием трассы туристского маршрута;

– учетом погодных особенностей района;

– сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;

– оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;

– обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;

– своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе и климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

Пожаробезопасность объектов обслуживания обеспечивается строгим соблюдением требований утвержденных нормативных документов (Правил пожарной безопасности).

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции).

Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

– соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;

– применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;

– использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружения, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в том числе для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);

– проведением предварительных периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;

– упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы, распространения которых

совпадают с туристским маршрутом; о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстремальные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска – это физические и нервно-психические перегрузки.

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

– рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизни человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);

– учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;

– соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения.

Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

– информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;

– использованием средств индивидуальной защиты (головных уборов, защитных кремов, одежды, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах).

Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска:

– токсические,

– раздражающие,

– сенсибилизирующие.

Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

– осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;

– осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки зрения действия химических факторов риска, среде;

– применять препараты для дезинфекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность. Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных нормативно-технической документацией, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

Прочие факторы риска.

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Необходимо предусматривать:

– предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах в соответствии с требованиями, установленными

действующей нормативной документацией (требования к содержанию информационного листка к туристской путевке, технологической карты путешествия, технологической карты экскурсии) – об основных характеристиках этих услуг, условиях обслуживания. Подробнее о важности данного вопроса рассматривается в разделе 1.4 “ Право на информацию”;

– проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

Специфические факторы риска в туризме обусловлены:

– возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);

– техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, туристских трасс, в том числе горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных; верховых и вьючных животных, разнообразных транспортных средств, в том числе велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных, природных достопримечательностей);

– сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, скальными, ледовыми участками трасс и т.п.);

– уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и пр.);

– подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т.п.);

– информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

Фирма по оказанию туристских услуг ООО «Велейро» имеет комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствуется ими в своей деятельности.

Безопасность проживания в туристских гостиницах, базах, кемпингах обеспечивается соблюдением:

– требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов;

– требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;

– техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам;

– мерами, гарантирующими личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

В туристской фирме ООО «Велейро» строго соблюдаются правила по ознакомлению туристов с элементами риска каждой конкретной услуги и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется как заблаговременно, до начала отдыха, так и в процессе обслуживания.

Информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки, содержится в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

Для того чтобы туристу была обеспечена возможность правильного выбора услуги, турфирма своевременно предоставляет достоверную и полную информацию об услуге. Информация в обязательном порядке содержит сведения об основных потребительских свойствах услуги, например информационный листок. К обязательной информации, содержащейся в информационном листке, относится:

1. Указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и его походной части, сложности походов.

2. Описание трассы путешествия – пунктов пребывания, продолжительности пребывания и условий размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование).

3. Краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.), программы обслуживания в каждом пункте (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).

4. Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.

5. Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т.п.

6. Адрес туристского предприятия, организующего туристское путешествие, и проезд до пункта сбора туристов.

В этой главе рассматриваются правовые аспекты в области безопасности туризма в Российской Федерации, классификация туристских факторов риска, планирование мероприятий по безопасности туризма на государственном уровне, на уровне турцентров и предприятий туристской индустрии.

Полученный комплекс знаний позволит специалистам туристской сферы грамотно подходить к разработке туристских маршрутов, услуг, обеспечению безопасности клиентов и себя в проблемных ситуациях, снизить и по возможности исключить любые риски, связанные с безопасностью туриста, его имуществом и окружающей средой.

Проблема безопасности особенно важна в экстремальном (приключенческом) туризме и в технически сложных видах путешествий, таких как восхождение на Эльбрус; поездки в Сибирь и на Камчатку; туры по Байкалу и Амазонке; конный, водный, горный; лыжный, автомобильный и велосипедный туризм, где риск получения ущерба здоровью и фатального исхода довольно велик.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие основные выводы и предложения.

1. Несмотря на кажущуюся простоту явления туризма, дать конкретное определение и указать различия между туризмом, путешествием и экскурсией не так просто. Поэтому в теоретической главе дипломного проекта изучены общепринятые признаки понимания туризма и его классификация по ряду признаков.

Большое значение для теории и практики туристической деятельности фирмы имеет понятие «туристический продукт».

Туристический продукт можно рассматривать в двух плоскостях:

• с одной стороны - это набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете;

• с другой стороны – элементы, производящие услуги (транспортные средства, рестораны, отели и т.д.).

Первая трактовка продукта более близка туристам (потребителям), вторая - производителю туристического продукта.

Исходя из особенностей восприятия туристического продукта, его производители рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Основа турпродукта (80%) составляют услуги.

Природа услуг, входящих в туристический продукт, весьма специфична и неоднородна. Туристическому продукту присущи характеристики, отличают товарную услугу: неосязаемость, неразрывность производства и потребителя, изменчивость и неспособность к хранению.

Качество обслуживания складывается под влиянием системы ценностей и культуры потребителя, которые формируют субъективную оценку услуг. Однако основные компоненты качества услуг закладываются материально-техническими факторами их производства, реализации, потребления. Соответственно этому разрабатываются и применяются классификации гостиниц, ресторанов, транспортных средств, что позволяет обеспечить стандартный уровень обслуживания.

2. *Рынок туризма* – общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

• основным предметом купли-продажи являются услуги;

• кроме покупателя и продавца, в механизме туристического рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

• спрос на туристические услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участков поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации, большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристического предложения;

• туристическое предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристические услуги); высокая фондоемкость отросли; низкая эластичность; комплектность.

Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта занимаются посредники: туроператоры и турагенты.

Основной функцией туроператора является исследование потребностей потенциальных туристов. На основании изучения этих потребностей туроператор составляет пакет услуг, который в наибольшей степени соответствует им. От того, насколько успешно сформирован туристский продукт, будет зависеть его дальнейшая судьба – будет ли он продан, останется ли потребитель (турист) доволен.

Туроператор выполняет посредническую и организаторскую деятельность. Посредничество осуществляется между туристом и исполнителями различных услуг. Другими словами, туроператор осуществляет деятельность по заключению договоров с отелями, организаторами перевозок, питания, экскурсий и т.д. Несмотря на то, что туроператор совершает оптовые покупки различных услуг и занимается их дальнейшей реализацией, его деятельность нельзя приравнять к работе обычного продавца. Это особый вид деятельности, поскольку туроператор не просто совершает оптовые покупки

каких-либо услуг, он формирует из множества этих услуг свой собственный уникальный продукт и уже именно его реализует на туристическом рынке.

Туроператор является организатором туристского продукта и берёт на себя ответственность перед туристом за его исполнение.

Дипломный проект содержит анализ тенденций в развитии туристического рынка в России за последние пять лет.

3. Развитие туристического рынка в России, усиление конкуренции приводит к значительному росту роли и значения маркетинга для сферы туризма. Более сложный рынок требует принятия адекватных маркетинговых решений, более полного использования системы маркетинговых коммуникаций, повышение эффективности всей маркетинговой деятельности.

Поэтому отдельный параграф посвящен особенностям маркетинга туристического обслуживания: приведены определения туристического маркетинга, описана его специфика. В этой связи изучены его основные принципы.

4. Турфирма «Велейро» работает на рынке туруслуг России с 14.05.2006 г. как туроператор. Фирма – туроператор является коммерческой организацией. Целью ее создания является получение прибыли.

Фирма «Велейро» была зарегистрирована как общество с ограниченной ответственностью.

Уставом ООО «Велейро» предусмотрены следующие виды деятельности:

- формирование турпакетов;

- организация туробслуживания – экскурсии, сопровождение группы и др.;

- транспортные услуги;

- осуществление закупочной, оптовой, розничной и комиссионной торговли;

- лизинговая деятельность;

- проведение ярмарок, аукционов, конкурсов, выставок.

При этом центральным видом деятельности является формирование тура и создание пакета услуг.

В дипломном проекте содержится описание оргструктуры фирмы проведен анализ прибыли как важнейшего показателя хозяйственной деятельности предприятия.

5. Дипломный проект содержит анализ факторов окружающей внешней среды ООО «Велейро», включая макро -и микросреду.

Анализ проблем в деятельности ООО «Велейро» пот оказанию услуг туризма был проведен на основе анализа внутренней среды предприятия и SWOT – анализа.

На сегодняшний день деятельность ООО «Велейро» по оказанию услуг еще не приобрела выраженной клиенто - ориентированной и маркетинговой направленности. Проведенный нами анализ позволяет определить необходимость и целесообразность и совершенствования в следующих направлениях:

- совершенствование деятельности по разработке турпродукта;

- ориентация на изучение потребителей услуг и потребительских предпочтений;

- совершенствование деятельности по продвижению услуг; в первую очередь, рекламы и стимулирования продаж турпродукта;

- совершенствование кадрового обеспечения деятельности по оказанию туристических услуг;

- совершенствование информации, предоставляемой клиентам, относительно предлагаемого турпродукта.

6. В проектной главе дипломного проекта разработаны основные мероприятия, направленные на устранение указанных недостатков они включают:

- мероприятие по совершенствованию деятельности по разработке турпродукта;

- мероприятие по разработке системы стимулирования продаж турпродукта;

- мероприятие по совершенствованию рекламной деятельности;

- мероприятие по совершенствованию работы по изучению потребителей и их оценок качества обслуживания;

- мероприятие по совершенствованию кадрового обеспечения деятельности по оказанию услуг;

- мероприятие по совершенствованию информации, предоставляемой клиентам относительно предлагаемого турпродукта.

7. Дипломный проект содержит главу по обеспечению безопасности клиентов туристской фирме, в которой изучаются теоретические и практические навыки, необходимые для качественно безопасного туризма.

– создания безопасных условий путешествий; технологические процессы в соответствии с современными требованиями по безопасности их эксплуатации;

– прогнозирования и принятия грамотных решений в обычных условиях и в условиях чрезвычайных ситуаций по защите туристов, работников туристских предприятий от возможных рисков, последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий и применения современных мер безопасности;

– создания комфортного (нормативного) состояния среды обитания туристов;

– идентификации негативных воздействий путешествия естественного и антропогенного происхождения.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 01.07.2011).

3. Федеральный закон «О обществах с ограниченной ответственность» от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. От 06.12.2011).

4. «Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц», введенные в действие с 01.01.1995.

5. Агламирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе.

6. Алексушин В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М. Данилов и К; 2009.

7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Ани Х. Маркетинг. – М.: «Экономика» 2008.

8. Безопасность туризма: учебник / А.Г. Бобков, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. д-ра юрид. наук Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

9. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013.

10. Восколович Н.А., Морозов В.А. и др. Экономика въездного/ выездного туризма, М., 2003.

11. Грачева О.Ю., Ю.А. Макарова и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта.

12. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме . Учебное пособие. – СПб: Питер, 2008.

13. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов, М.: Новое знание, 2005.

14. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, М.: КНОРУС, 2006.

15. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

16. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма, Учебник. - Мн.: Финансы и статистика, 2009.

17. Квартальнов В.А. Зорин И.В. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2007.

18. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2009.

19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.

20. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005.

21. Маркетинг туризма: учебник / И.В. Гончаров, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

22. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М.: Федеральное агенство по туризму, 2014.

23. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. турфирма: с чего начать, как преуспеть.

24. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

25. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

26. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

27. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чуновский, М.А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

28. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

29. Интернет ресурсы http://www.marketcenter.ru.

Приложение 1

Список
профессиональной прессы, наиболее популярной
в туристическом бизнесе
1. Пресса профессиональная

• Ежемесячный журнал «Горячая линия. Туризм» (www.tourdom.ru)

• Ежемесячный журнал «Турбизнес» (www.tourbus.ru)

• Ежемесячный журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» (www.tpnews.ru)

• Ежемесячный газета «Туринфо» (www.tourinfo.ru)

• Ежемесячный газета «TTG Russia»

• Выпуск два раза в год «Тонкости продаж» (www.tonkosti.ru)

• Ежегодный выпуск «Юридический сборник «Тревел Эксперт» (www.travelexpert.ru)

• Сборник «Памятки для туристов по странам» (www.travel-expert.ru)

• Сборники для специалистов в сфере туризма «Тревел Эксперт» (www.travel-expert.ru)

2. Профессиональные новости

• «Банк отревел информ»: www.tourdom.ru

• «Рата ньюс»: www.ratanews.ru

• «Российские туристические новости»: www.tpnews.ru

• «Турпром»: www.tourprom.ru

• Юридические консультации и новости онлайн для турфирм от Юридического Агенства «Персона Грата» - новости, библиотека законов в сфере туризма: (www.travelexpert.ru)

• «Тревелинформ»: www.travelinform.r

Приложение 2

Анкета

Уважаемый респондент!

Ответами на вопросы предлагаемой анкеты вы поможете провести маркетинговое исследование спроса на путешествия «караванингом» (дом на колесах).

Заранее благодарим за вашу помощь!

1. Вы предпочитаете путешествовать:

 один;
 парой;
 с семьей;
 с компанией
 другое (впишите) _____

2. В какое время года обычно вы путешествуете:

 летом;
 зимой;

 весной;
 осенью;
 другое (впишите) _____

3. Как часто вы путешествуете?
 один раз в год;
 два раза вгод;
 более чем два раза в год;
 другое (впишите) _____

4. Вы принимаете решение о поездке (путешествии):
 по настроению;
 в преддверии отпуска;
 при наличии интересного предложения турфирмы;
 когда появиться свободное время;
 по предложению друзей (знакомых);
 другое (впишите) _____

5. Обычно продолжительность вашего отдыха составляет:
 1 – 3 дня;
 7 дней;
 10 дней;
 14 дней;
 больше 14 дней;
 другое (впишите) _____

6. Вас устраивает:
 полностью организованной турфирмой отдых;
 частично организованный отдых (аренда помещения, автомобиля, др.);
 самостоятельная организация своего отдыха;
 другое (впишите) _____

7. Хотели бы вы совершить путешествие на «караване»?
 да, по подготовленному туроператором маршруту;
 да, по собственному маршруту;
 нет;
 другое (впишите) _____

8. вы хотите, чтобы питание было организовано турфирмой?
 да;
 нет.

9. Если «да», то сколько раз в сутки?

 один;
 два;
 три;
 четыре;
 другое (впишите) _____

10. Во время путешествия вы хотели бы:

 посетить экскурсии;
 участвовать в развлекательных программах ;
 участвовать в спортивно-оздоровительных программах;
 другое (впишите) _____

11. вы хотели бы проехать на караване

 по берегу Черного моря;
 по «Золотому кольцу» России;
 совершить экскурсионно-познавательный тур;
 совершить поездку за границу;
 другое (впишите) _____

12. Вас привлекает:

 пляжный туризм;
 экскурсионный туризм;
 горнолыжный туризм;
 оздоровительный туризм;
 паломничество;
 другое (впишите) _____

13. Ваш пол_____

14. Ваш возраст?_____

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Дипломный проект выполнен мной самостоятельно. Использованные в работе материалы из концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Библиография _____ наименований.

Один экземпляр сдан в архив.

ДИПЛОМНИК (ЦА) Куделевич Е.Н.

(подпись) (фамилия, имя, отчество)

«___ » __февраля__2016 г.