

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СРЕВИСА

**Формирование и продвижение конкурентоспособного
туристского продукта Белгородской области
(на примере Валуйского района)**

Выпускная квалификационная работа

студента дневного отделения 4 курса группы 05001236

Яцкина Алексея Евгеньевича

**Научный руководитель
к.г.н., доц. Королева И. С.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1.Формирование и продвижение конкурентоспособного туристского продукта.....	5
1.1. Туристический продукт: основные понятия.....	5
1.2. Формирование конкурентоспособного туристического продукта	13
1.3. Продвижение конкурентоспособного туристического продукта	30
2.Разработка перспективного направления развития туризма.....	38
2.1.Направление развития туризма	38
2.2.Разработка перспективного направления.....	47
2.3.Калькуляция.....	53
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	57
Приложение.....	61

Введение

Туризм, как развивающаяся большими темпами отрасль мирового хозяйства, безусловно влияет на многие сферы деятельности человека. Он приносит зачастую, большие доходы для благосостояния страны. Исходя из этого многие развитые и развивающихся страны ориентируются на туризме. В настоящее время, Россия еще уступает в данной сфере крупным туристическим центрам, но не смотря на это она обладает значительным потенциалом. В совокупности рационально использованные положительные факторы могут способствовать развитию России как разнонаправленного туристического центра. В настоящее время Белгородская область является одним из перспективных районов развития туризма. Администрацией области уделяется большое внимание развитию этого направления хозяйственной деятельности. В области разработан ряд программ по развитию различных видов туризма в отдельных муниципальных районах. Целью работы является изучение развития туризма на территории Валуйского муниципального района Белгородской области.

Валуйский район представляет собой в большей части территории, не затронутые интенсивной производственной деятельностью. Это может способствовать благоприятному развитию экологических видов туризма, которые смогут свободно конкурировать на рынке предлагаемых услуг. Данными возможностями обуславливается актуальность работы. Объектом исследования является природно-ресурсный потенциал, памятники истории и природы, а так же отдельные центры развития туризма в Валуйском районе. Предметом исследования является изучение туристской сферы Валуйского района.

Целью работы является формирование и продвижение конкурентоспособного туристического продукта Белгородской области, на примере Валуйского района.

Исходя из поставленной цели решались следующие задачи:

- 1) ознакомиться с теоретическими материалами по созданию, продви-

жению и реализации туристического продукта;

- 2) изучить, что представляет собой турпродукт;
- 3) рассмотреть существующие туристические направления в Валуйском районе;
- 4) разработать конкурентоспособную туристическую услугу;
- 5) составить программу тура, провести его калькуляцию, описать жизненный цикл.

Объектом исследования является территория Валуйского района, а предметом турпродукт на территории.

Практический аспект данной работы заключается в том, что после завершения исследования, полученные и разработанные данные могут, внедрены в деятельность Муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Центр детского и юношеского туризма».

В ходе работы были использованы такие методы исследования как, теоретический, картографический, сравнительно-аналитический и статистический.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, таблиц, графиков и количества источников.

1. Формирование и продвижение конкурентоспособного туристского продукта

1.1. Туристический продукт: основные понятия

Туризм—эта специфическая отрасль, отличающаяся особым характером продукции, производимой организациями туристической индустрии. Услуги туризма сопоставляют с «невидимым» товаром, что связано с особенностью туристского потребления, которое происходит в местах создания туристских услуг. Стоимость такого товара можно определить с точки зрения как спроса на туристские услуги, так и предложения данных услуг. В этом смысле можно говорить о цене спроса на туристские услуги и цене предложения на них.

До 1 июня 2007 года в Законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под «туристским продуктом» понималось право на тур, предназначенное для реализации туристу, однако такое определение искажало юридическую природу возникающих отношений (оказание услуг), поскольку туристу нужно не право на тур, а сам тур – комплекс услуг. Введение этого понятия, было связано тем, что реализация тура, как правило, не совпадает с моментом заключения договора и оплатой услуги. Однако, это не превращает, реализацию тура в материализацию права на него.

Вследствие этого, туристский продукт, представляет собой комплекс туристских услуг и объект производства, продвижения и продажи на рынке, а расходы при создании и реализации услуг и товаров, входящих в состав туристского продукта, составляют его себестоимость. Именно такое значение приобрел термин «туристический продукт» с 1 июня 2007 года новой редакцией Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: туристский продукт – это комплекс 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. Из этого следует, туристский продукт – это

комплекс сложных элементов, способных удовлетворить потребности туристов во время путешествий и выраженных как результат усилий многих предприятий. Следовательно, себестоимость туристского продукта, выражает собой, совокупность понесенных затрат при производстве и продвижении до потребителя, комплекса туристских услуг.

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста. Комплексное понятие, туристский продукт, включает в себя три основных составляющих: тур, туристская услуга и товары туристско-сувенирного назначения. Отсюда вытекают следующие туристические понятия: тур и туристская услуга.

Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов – переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия называется– туром. Согласно ГОСТ Р. 50690-2000: тур – первичная (обязательная) единица турпродукта, реализуемая потребителю, как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Туристской услугой называется результат деятельности предприятия или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и исполнении тура или его отдельных составляющих. Туристские услуги учитывают интересы туристов, являются безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствуют требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р. 50644. Поэтому создание и продажа туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров. В законе «О защите прав потребителей» отношения в части предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел. Туристские услуги, предоставляемые туристам организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- туроператорские услуги по организации внутреннего туризма;
- туроператорские услуги по организации выездного туризма;
- туроператорские услуги по организации въездного туризма;

- турагентские услуги;
- отдельные услуги туроператора и турагента;
- услуги при самостоятельном туризме;
- услуги экскурсовода или гида.

Законом РФ «О защите прав потребителей» устанавливает следующие требования обязательными для всех видов туристских услуг:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

Предоставление туристических услуг не должно сопровождаться ухудшением свойств окружающей природной среды (вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т.п.). Туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и уникальность услуг. К требованиям, рекомендуемым туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- комфортность;
- эстетичность;
- эргономичность.

Существуют дополнительные туристско-экскурсионные продукты непредусмотренные турпутевкой, используемые потребителем в режиме свободного времени. ВТО было разработано 400 видов таких услуг. Дополнительные услуги потребитель приобретает за дополнительную плату.

Сувенирные товары включают в себя:

- во-первых, специфическую материальную часть туристского продукта, куда входят туристские карты, открытки, путеводители, значки, сувениры, буклеты;

- во-вторых, неспецифическую часть туристского продукта, куда входят товары, дефицитные или более дорогие в месте постоянного проживания туриста. По элементам туристского продукта структура затрат туристов, выглядит, так:

- тур – 50%;
- дополнительные услуги – 30%;
- товары – 20%.

Создание туристского продукта нуждается в первичных ресурсах, которые в экономической теории называются факторами производства (труд, капитал, предпринимательство). Осуществление эффективных комбинаций, обеспечивающих экономическое развитие, как турпредприятия, так и турбизнеса в целом, называется производством.

Обобщая приведенные выше термины, получаем: туристский продукт – это совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для абсолютного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Рассматривая сущности туристского продукта, как составляющей туристского рынка необходимо осознавать туристическую индустрию как целостную составляющую отрасли народного хозяйства. Туристская индустрия представляет совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская индустрия, как взаимоувязанная система организаций и индивидуальных предпринимателей, предоставляющих туристам все необходи-

мые для потребления в процессе путешествия и достаточные для исполнения собственно процесса туризма туристских услуг, работ и товаров. Развитие массового туризма в мире вызвало постепенное становление индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, культуры и науки, системы образования.

Согласно Манильской декларации по мировому туризму: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения». В этом определении подчеркнута большое значение туризма для различных сфер жизни общества. Туризм наделен рядом функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция в туризме выражается через спрос и потребление туристов. Потребности туристов, находящихся вне места постоянного проживания, подразделяются на три группы:

- основные;
- специфические;
- дополнительные.

Потребности в передвижении, проживании и питании – основные потребности туристов. Таким образом, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются неизбежными частями для реализации туристской деятельности.

Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства выполняют их доставку к местам отдыха, обеспечивая внутри маршрутные передвижения. Приобретение основных услуг является предпосылкой для удовлетворения потребительских желаний, являющихся главной целью поездки – потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. Дополнительные потребности туристов удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Особенностью туристического потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Соответственно, туризм развивает местную инфраструктуру, создавая новые рабочие места, инициируя приток валюты в страну, обеспечивая поступления в государственный и местный бюджеты, оказывая стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющая вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности. Отсюда вытекают понятия о прямом и косвенном влиянии туризма на экономику региона. Прямое влияние в туризме характеризуется результатами расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. К статьям туристских расходов в соответствии с рекомендациями ВТО относятся: комплексные поездки, пакет услуг на отдых и комплексные туры; размещение; питание и напитки; транспорт; рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности; посещение магазинов; прочее (страхование путешествий, комиссионные сборы за обмен валюты и дорожных чеков, расходы по связи и т.п.).

Прямое влияние туризма – это результат вклада денег, заработанных на туристов, в туристские организации, материальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест. Расходы туристов способны повысить доход региона, обеспечить пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии.

Косвенное влияние в туризме туризма на экономику выражается эффектом мультипликации, который вступает в силу по мере движения туристских расходов в регионе. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услуг других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуясь услугами строительных и коммунальных организаций, банков, страховых компаний и других предприятий расплачиваются полученными от туристов деньгами. Сумма прямого и косвенного влияния расходов туристов выражает совокупное воздействие туризма на экономику страны региона.

Однако учитывая позитивные последствия развития туризма в отдаленных и слабых в структурном отношении регионах необходимо не забывать и отрицательные аспекты. Такие как, поляризация и коммерциализация интересов различных групп населения; возрастание роли неквалифицированного труда; рост числа отклонений от принятых в обществе норм поведения (хулиганство, алкоголизм); коммерциализация культуры; потеря самобытности того или иного региона; конфликты между местным населением и туристами. Туризм несет в себе глубокую социальную функцию. «Социальная важность туризма определена возможностью удовлетворения одной из существенных потребностей человека – возобновления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил», – отмечается в Манильской декларации по мировому туризму.

Туризм – многоплановая и активная форма отдыха, способствующая полному и всестороннему восстановлению сил и, внутренних ресурсов человека, затраченных на производственную и бытовую деятельность. Он дает возможность временно сменить обстановку постоянного проживания, сменить характер деятельности, поменять образ жизни.

Гуманитарная функция в туризме выражается его возможностях для становления всесторонне развитой личности. Путешествия предоставляют возможность удовлетворить свои желания в приобщении к духовным и нравственным ценностям, накоплении и углублении знаний, так же и профессиональных. Разнообразие тематик среди экскурсий и туров позволяют человеку реализовать свои запросы в сфере туризма. Это могут быть и деловые, и конгрессные, и познавательные, и обучающие (языковые), и экологические, и др.

Таким образом, туристский бизнес – это комплекс услуг, представляемых взаимосвязанными специализированными предприятиями и организациями, по производству, продвижению и продаже туристского продукта, полностью или частично потребляемого туристами.

1.2. Формирование конкурентоспособного туристического продукта

Туризм в 21 веке занял значительную нишу в сфере индустрии услуг. Такое развитие он получил, благодаря ряду важнейших факторов, среди которых повышение уровня жизни, увеличение культурного уровня, развития культуры отдыха. Повышение спроса в данной области, отразилось значительно на количестве предложений. Для конкурентоспособности на данном рынке, следует постоянно проводить мониторинги инновационных идей.

Как бы то ни было, основой любого путешествия остается туристический продукт. На протяжении становления туризма он видоизменялся, изменял свои свойства, количество включаемых услуг.

Что же такое туристический продукт, и какими свойствами он обладает? Это прежде всего комплекс гостиничных, экскурсионных, транспортных, переводческих, медицинских, а порой и различных бытовых, коммунальных услуг. По данным определением понимаются отношения между туристическими операторами и непосредственно туристами. С научной точки зрения туристского продукта рассматривается как совокупность его физических и стоимостных свойств, качеств и характеристики. Основным отличием продукта в туризме является то, что формирование и потребление его происходит раздельно. Так же его невозможно запастись.

Создание нового туристского продукта состоит из следующих последовательных этапов:

1. Формирование идей нового продукта, с определенными количественными и качественными свойствами построенных на полученных данных об изучении реального и постоянного спроса.

2. Подготовка концепции нового туристского продукта. Данный этап включает в себя придание туристскому продукту отчетливого потребительского вида, соответствующего спросу целевого рынка, а так же материально-техническому и финансовому потенциалу турфирмы. Конкретнее, на данном

этапе определяется вида туризма, программа, маршрут, набора и классности услуг.

3. Пробный маркетинг – организация продажи на целевом рынке без- условно нового туристского продукта для того что бы определить отноше- ние потенциальных потребителей к нему, а так же обнаружения и ликвида- ции выявленных недостатков. Подобные исследования в большей степени ор- ганизуются на основе ознакомительных туров для туристических фирм и партнеров.

4. Коммерциализация туристского продукта. Данный этап направлен на организацию массовой продажи.

На практике основным продуктом в туризме среди туристических фирм является тур, представляемый собой поездку комплексным обслуживанием. Туристическая терминология по роду своей деятельности наполнена специ- фическими определениями. Пекидж-турами и инклюзив-турами называются путешествия, основанные на стандартном наборе услуг, отличающиеся нали- чием свободного времени. Если первый характеризуется жестко спланиро- ванным графиком, то второй предоставляет свободу выбора достопримеча- тельностей туристу. Именно эти туры лежат в основе деятельности туристи- ческих организаций.

Расположенная ниже схемарисунка 1.1 раскрывает понятие тура. Са- мой важной частью туристического продукта является составление маршру- та. Это наиболее удобный вариант продвижения экскурсионной и туристской группы, способный удовлетворить желания и интересы экскурсантов.

Разработка маршрута определяется в зависимости от целей путеше- ствий. Для экскурсионно-познавательный туров отбираются города с наибо- лее интересными туристскими достопримечательностями, например, музея- ми, историческими и культурными памятниками, картинными галереями и др. В организации туров на отдых, маршрут пролегает через курортные, мор- ские, горные или сельские центры с соответствующими природно- климатическими ресурсами. Это означает, что принимающие турфирмы обя-

заны хорошо знать туристские ресурсы региона, которые могут привлечь внимание туристов, и умело использовать их при разработке конкретных туристских маршрутов.

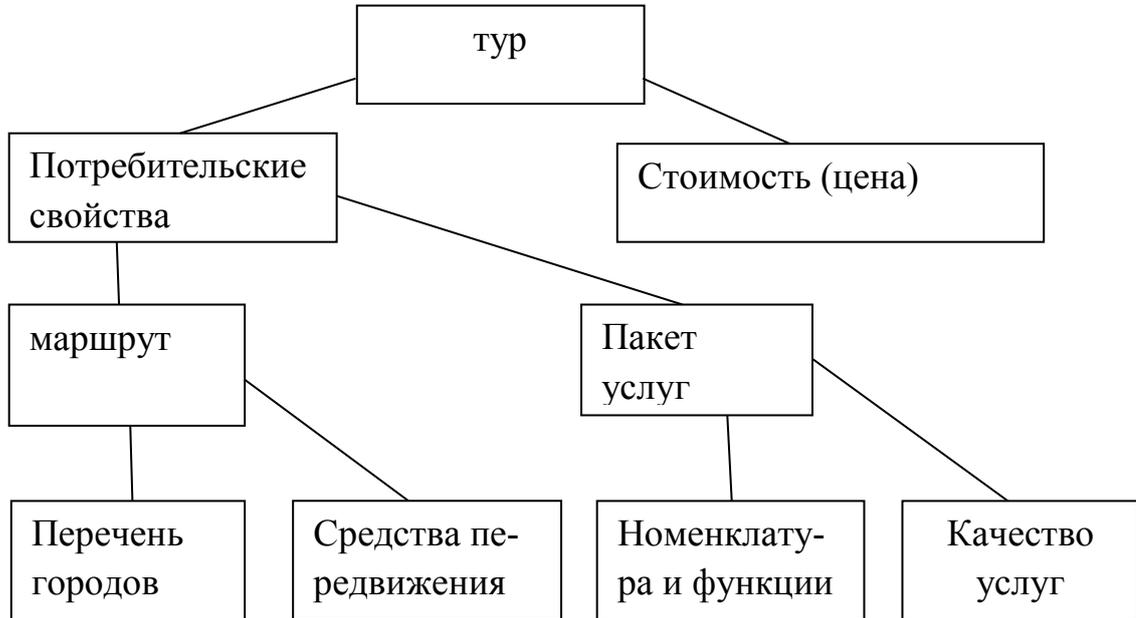


Рис. 1.1. Схема тура

Привлекательность туристского маршрута обуславливается способами перевозки туристов между включенными в него пунктами. Далеко не все города, посещаемые в нашей стране туристами, имеют равнозначные транспортные связи. Туроператорам следует очень внимательно подходить к выбору тех или иных средств перевозки туристов. В частности, турфирмы должны учитывать следующие требования:

1. Маршрут не должен пролегать через повторяющиеся пункты, то есть в городах, которых они уже бывали. Необходимо составлять варианты транспортных перевозок туристов по маршруту, обеспечивающие однократное посещение ими запланированных городов.

2. При планировании пассажирских перевозок по маршруту необходимо оставлять как можно больше светлого времени для организации экскурсий или свободной активности туристов. Так, например, использовать в этих

целях, ночные часы для перевозки поездом, а утренние или вечерние – для перевозки самолетом или автобусом.

3. Выбор средств перевозки должен определяться в сторону тех перевозчиков, которые могут обеспечить более быструю и максимально комфортабельную доставку туристов из города в город.

Для привлекательности туров большое значение имеет их продолжительность. Например, краткосрочные туры по выходным для смены обстановки не очень популярны. Самыми массовыми являются туры продолжительностью 7 – 10 дней, поездки продолжительностью 14 дней и более занимают уже значительно меньшую долю в общем ассортименте предлагаемых поездок.

Содержание маршрута и продолжительность тура имеют между собой тесную связь. Турфирмы заинтересованы в расширении географии маршрутов и продолжительности путешествия туристов в регионе. В этих целях необходимо устойчиво изучать возможности использования все новых туристских ресурсов, способных привлечь внимание туристов. Составляющая тура, от содержания и качественных показателей которого также зависит спрос на него, называется пакет услуг.

Под влиянием имеющегося спроса и конкуренции на туристские туры – сокращается набор услуг. Во-первых, к этому толкает турфирмы конкурентная борьба и желание выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. Во-вторых, фирмы должны учитывать и психологию экскурсантов, которые всегда стремятся к максимуму свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение большинства услуг из обязательного комплекса создает обстановку для такой свободы во время путешествий туристов по маршруту и тем самым способствует увеличению спроса.

Предлагаемое туристам в нашей стране, комплексное обслуживание, за многие годы претерпело большие изменения. Если на начальных этапах в не-

го входило максимум услуг (размещение в гостинице, трехразовое питание, встречи и проводы в каждом городе, ежедневные экскурсии), то впоследствии набор услуг в целом был сокращен.

Помимо механического набора отдельных услуг, на потребительские свойства туристского продукта, влияет ряд других важных факторов, которые обязательно должны учитываться при его формировании.

Как и во многих сферах материального производства, в комплексном обслуживании применяются различные стандарты. Оно включает в себя больший или меньший набор туристских услуг. В зависимости от их содержания этот пакет в практике международного туризма делится на полный пансион, полупансион, «ночлег и завтрак» и просто «ночлег».

Если в основе качественной классификации комплексного обслуживания лежит качество гостиничного размещения, то различия между пансионом, полупансионом и категорией «ночлег и завтрак» определяются, прежде всего, набором ресторанных услуг. Данные категории могут включать другие туруслуги: встречи, проводы, трансферты, экскурсии, посещения театров и т.д. Все это придает турпродукту окончательные потребительские свойства, соответствующие тому или иному целевому спросу.

В деятельности турфирм большое значение имеет реализация и производство дополнительных услуг. Коммерческая политика многих турфирм строится на том, чтобы первоначально привлечь внимание своих клиентов минимально необходимым пакетом услуг в продаваемых турах, по более низким ценам, а затем во время поездки продать как можно больше дополнительных туруслуг. Затраты туристов на оплату основных и дополнительных услуг в зарубежной практике составляют 40–60%. Это соотношение, достигается за счет исключительно развитой инфраструктуры производства туристских услуг в местах пребывания экскурсантов. Пока в наших туристских центрах такая инфраструктура пока еще не достигла нужного развития, вышеуказанное соотношение в организованном туризме равняется менее выгодным пропорциям. Но все же доходы, получаемые от продажи дополни-

тельных услуг туристскими организациями, достаточно ощутимы. Согласно, социологическим исследованиям, туристы отмечали, что могли бы во время своих поездок потратить значительно больше денег на приобретение дополнительных услуг и сувениров, но не сделали этого по следующим причинам. Во-первых, был ограниченный ассортимент дополнительных услуг либо их низкое качество и непривлекательность, особенно сувенирной продукции. Туристов не совсем удовлетворяет тот сувенирная продукция, которая часто заполняет киоски в гостиницах. Они хотели бы приобрести дорогостоящие и ценные подарки: меховые изделия, кустарно-ремесленные изделия высокохудожественного исполнения, картины художников, изделия из драгоценных металлов и камней и т.п. Во-вторых, плохая реклама дополнительных услуг в гостиницах и ресторанах.

У туроператоров должны быть подробно разработанные каталоги и прейскуранты туристских услуг, содержащие максимально возможное количество их наименований. Данные каталоги и прейскуранты необходимо заранее передать туристическим агентствам, для информирования туристов, направляющихся на отдых, о возможности приобретения дополнительных услуг за наличный расчет во время своего путешествия. Так как многие туристы выбирают рассчитываться посредством кредитных карт, турфирмам предлагается подписать соглашения с международными кредитными компаниями об использовании их кредитных карточек. Известно, что владелец кредитной карточки позволяет себе делать больше расходов на покупку услуг и сувениров, чем при наличном расчете.

С целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг необходимо с первого дня пребывания туристов проводить среди них активную рекламную работу. Как показывает многолетняя работа, наиболее эффективную рекламу проводят с туристами их экскурсоводы. Хорошим рекламным ходом может стать раздача туристам небольших рекламных буклетов с перечнем наиболее интересных дополнительных экскурсий и других услуг. Дополнительные услуги повышают конкурентоспособность фирмы на

рынке, поэтому принимающие турфирмы извлекают максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг.

Принимающим турфирмам необходимо самим изготавливать и продавать как можно большее количество добавочных услуг, если же нет такой возможности, то следует договориться с продавцами дополнительных услуг о получении от них комиссионных вознаграждений.

Большой перечень дополнительных услуг, предлагаемых экскурсантам турфирмами, не только содействует улучшению экономических показателей их работы, но и поднимает авторитет и престиж организации в глазах туристов, указывая о высоком качестве обслуживания.

В зависимости от особенности личности, характера туриста и его бюджета все туристские поездки совершаются на групповой или индивидуальной основе. Индивидуальные поездки дают потребителю больше независимости и самостоятельности, но они более дорогостоящие и поэтому малодоступны массовому туристу. Групповые поездки, наоборот, более дешевые, доступные массовому туристу, но в таких поездках каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

В рамках организованного туризма доля индивидуальных поездок туристов составляет около 10%. Все остальные 90% приходятся на групповые поездки. По сравнению с зарубежной практикой доля индивидуального туризма в нашей стране незначительна. Её увеличение связано с необходимостью улучшения качества обслуживания, что может быть достигнуто за счет формирования инфраструктуры индивидуального обслуживания и соответствующей подготовки обслуживающего персонала. Во всяком случае, организация индивидуальных поездок является трудоемким процессом, требующим максимального применения компьютерной технологии для бронирования, проведения расчетов и других операций, а также высокой квалификации персонала турфирм.

С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских агентств. Он дает более высокие де-

нежные поступления в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Соответственно в стратегии маркетинга необходимо найти должное место действиям по развитию индивидуальных программ, проводя в этом направлении, как соответствующие исследования, так и необходимые организационно-технические мероприятия.

Групповой тур – считается поездка нескольких человек по единому маршруту, программе, срокам и набору услуг. Не существует жестких норм участников группового тура по количеству. Минимальной нормой обычно считается 10 человек. Однако турфирмы в целях стимулирования продажи своих туров нередко соглашаются на условия групповых туров для 5–6 человек. Что касается максимального количества участников групповых туров, то здесь нет каких-либо ограничений. Как правило, количество участников группы при наличии спроса устанавливается физическими возможностями забронированных средств размещения, питания, транспорта.

Формирование туров начинается задолго до их продажи и исполнения, поскольку организация групповых туров связана с использованием большего объема туристских услуг, которые в разгар туристского сезона становятся крайне дефицитными. На рынок выносятся групповые туры, под которые принимающая турфирма уже получила от предприятий обслуживания твердую гарантию бронирования услуг.

На потребительские свойства комплексного обслуживания, которые отвечают мотивации выбора путешествия туристом указывают виды туризма. Проявляющиеся психологические факторы, воздействуют на принятие решения о поездке. Соответственно изучение этих факторов и их использование при формировании туристского продукта являются важнейшими условиями реализации маркетинговой стратегии. Том или иной вид туризма определяет цель любой поездки туриста: экскурсионно-познавательные туры, отдых, лечение, спорт, охота, экологические туры, деловой и научный туризм, религиозные туры и т.д.

В создание туристского продукта вносит сезонное распределение поездок туристов. На практике это выглядит так: ажиотажный спрос на туристские путешествия в разгар туристского сезона и его резкий спад в несезонный период.

Резкое снижение рентабельности фирмы образуется в результате резкого спада количества туристских путешествий в несезонный период турфирмы и предприятия туристской индустрии лишаются большей части своих туристов и работают с минимальной загрузкой производственных мощностей.

Не следует также забывать и о таком достаточно перспективном рыночном сегменте несезонного туризма, как поездки лиц «третьего возраста» (пенсионеров), которые имеют свободное время, но рассчитывают на более умеренные, чем в сезонные периоды, цены. Особые туристские программы, направленные на их интересы и желания, могли бы помочь турфирмам значительно увеличить количество принимаемых туристов в зимние месяцы.

Принимающие турфирмы обязаны информировать своих партнеров и туристов:

- о паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании;
- об условиях, тарифах и расписаниях пассажирских перевозок;
- об условиях автотуризма;
- о средствах размещения;
- об экскурсионных, культурно-зрелищных услугах;
- о предприятиях питания;
- о природных достопримечательностях;
- о видах туризма;
- о маршрутах путешествия;
- о медицинской помощи, видах страхования, почтово-телеграфных услугах и других имеющихся условиях обслуживания туристов, метеорологические справки;
- о календаре национальных, религиозных праздников, культурных событий;

- об обменных курсах иностранных валют.

Такая информация может быть в различных буклетах, справочниках, путеводителях, планах-картах города, памятках, устных ответах.

От информации о формировании себестоимости туристского продукта напрямую зависит успех любого предприятия туристической индустрии. Это объясняется следующими причинами:

- затраты выступают важным элементом при определении конкурентоспособной продажной цены тура;
- информация о себестоимости – основа управления предприятием.

В интернациональной практике принято деление организаций индустрии туризма по характеру удовлетворения потребностей туристов на следующие виды:

- посреднические и туристические организации;
- транспортные предприятия, обеспечивают передвижение туристов;
- предприятия, оказывающие услуги в путешествии (ночлег, питание, зрелища).

Совокупность затрат каждого предприятия, понесенные в рамках одного тура образуют себестоимость туристского продукта.

Таким образом, все затраты, накопленные при формировании, продвижении и реализации конкретных видов туристского продукта представляет собой себестоимость туристского продукта.

В себестоимости продукции отражаются все стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности предприятия, формирующей туристский продукт. От уровня себестоимости продукции зависит объем прибыли и уровень рентабельности. Если организация использует более экономичнее трудовые, материальные и финансовые ресурсы при формировании туров, выполнении работ и оказании услуг, то эффективность производственного процесса значительнееи прибыль будет больше. Себестоимость туристского продукта содержит многообразные виды затрат, зависящих и не зависящих от работы данной туристской организации, следующих из харак-

тера ее деятельности и не связанных с ней непосредственно. Потребленные или потраченные материальные, трудовые и финансовые ресурсы для извлечения прибыли в процессе хозяйственной деятельности предприятия представляют собой затраты. Затраты представлены многими видами, и проявляют они себя по-разному. Службы управления и производственные отделы нуждаются в самой разной информации о затратах, систематизированной различным образом.

Себестоимость турпродукта является объективным показателем, который не зависит от содержания тех или иных нормативных актов. Его сущность можно определить рядом экономических принципов.

1. Необходима связь затрат с реализовываемой организацией предпринимательской деятельностью. Сущность данного принципа состоит в том, что себестоимость услуг содержит затраты, связанные с процессом формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Затраты, относящиеся к категории непроизводственных расходов не связаны с процессом оказания услуг.

2. Необходимо разделение капитальных и текущих затрат. В бухгалтерском учете должен быть обеспечен учет текущих и капитальных затрат фирмы в раздельном виде.

Бухгалтерские издержки по периодичности возникновения подразделяют на текущие и капитальные. К первым относят расходы, имеющие частую периодичность. Они, за частую, потребляются в рамках одного хозяйственного цикла (например, расходы на питание, проживание, экскурсионное обслуживание и др.). К вторым относят расходы на необоротные активы, применяемые в нескольких производственных циклах, цена которых включается в текущие издержки.

3. Учет временного фактора при начислении средств. Данный принцип основывается на допущении временной определенности фактов хозяйственной деятельности. Согласно нему факты хозяйственной деятельности организации относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место,

независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами. Этот принцип имеет наибольшее значение для организаций туризма.

4. Допущение имущественной обособленности организаций. Согласно этому принципу имущество и обязательства самого предприятия существуют и учитываются обособленно от имущества и обязательств собственников этого предприятия и других юридических лиц. То есть в системном бухгалтерском учете и на балансе может быть отражено лишь имущество, которое признается собственностью организации согласно законодательству, все прочие ценности должны учитываться на забалансовых счетах.

Таким образом, при решении проблемы о включении тех или иных затрат в себестоимость услуг целесообразно следовать вышеперечисленными принципами. Даже самый продуманный закон не сможет собрать в себя всё многообразие хозяйственной деятельности фирмы и дать ответ на все спорные вопросы.

Все, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) расходы туристских организаций, делятся:

- в зависимости от отношения к производственному процессу:
- производственные затраты, направленные на создание туристского продукта;
- коммерческие затраты – продвижение и продажа туристского продукта;
- от способа включения в себестоимость:

1. Прямые затраты, направленные на производство туристского продукта, которые можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования;

2. Косвенные затраты, относящиеся к организации и управлению производством туристского продукта, связан с деятельностью туристской организации в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов.

Стоит изучить состав этих затрат туристского предприятия.

Затраты туроператора на производство включают следующие статьи расходов:

- затраты на приобретение прав услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта;
- относящиеся к деятельности производственного персонала;
- расходы подразделений туристской организации, производящие туристский продукт;
- накладные расходы.

Туристический оператор имеет право расширять номенклатуру статей затрат.

Первая статья «Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта» включает расходы на следующие услуги:

- размещение и проживание у организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;
- транспортное обслуживание (перевозке) у перевозчиков и иных организаций, оказывающих такие услуги, в частности у организаторов чартерных программ, а также обладателей прав на такие услуги;
- питания в организациях общественного питания и иных организациях, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;
- экскурсионного обслуживания у экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у организаторов круизов, сафари;
- медицинского обслуживания, лечения и профилактики заболеваний в медицинских учреждениях и организаций, санаториях, профилакториях в и иных организациях, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;
- визовое обслуживание (а также иные затраты, направленные на оформление поездки);

- культурно-просветительские, культурно-развлекательные и спортивные организации культуры, спорта и иных организаций, оказывающих такие услуги;

- страхования туристов в период поездки, в том числе страхованию туристов от несчастных случаев и медицинского страхования;

- гидов-переводчиков, сопровождающих;

- иные услуги, применяемые при производстве туристского продукта.

Все эти затраты входят в себестоимость туристического продукта только в том случае, если туроператор выкупает надлежащие услуги.

Производственный персонал фирмы-туроператора – это работники, непосредственно занятые созданием туристского продукта, как состоящие в штате организации, так и осуществляющие работы по договорам гражданско-правового характера. Следовательно в статью «Затраты, связанные с деятельностью производственного персонала» входят:

- расходы на оплату труда работников туристического предприятия;

- социальные отчисления (взносы на обязательное пенсионное страхование, единый социальный налог и социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний);

- расходы на служебные командировки персонала, включая затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта.

Статья «Затраты подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта» отражает затраты отделов туристской организации, участвующих в создании туристского продукта посредством выполнения отдельных видов работ, услуг. К такими подразделениям относятся: гостиницы, мотели, дома отдыха, спортивные сооружения, кемпинги, специальный туристский транспорт и т. д. Себестоимость работ и услуг, выполняемые такими подразделениями, целесообразно выполнять в общем порядке, специализированными организациями соответствующего вида.

В последней по статье «Накладные расходы» отображаются остальные затраты, связанные с созданием туристического продукта:

- на оплату труда административного персонала и хозяйственных работников (с учетом отчислений на социальные нужды);
- командировочные, связанные с рабочей деятельностью, включая затраты на оформление заграничных паспортов, выездных документов;
- на содержание и эксплуатацию зданий и помещений административного и хозяйственного назначения;
- пожарную и охранную деятельность;
- расходы на аренду за имущество, используемое турпредприятием в административно-управленческих и хозяйственных целях;
- амортизационные отчисления;
- направленные на создание новых туров;
- оплата услуг связи (телефонной, почтовой и т. д.);
- на покупку специальных бланков и документов;
- на подготовку и переподготовку кадров;
- отчисления в резерв на ремонт основных средств;
- представительские расходы.

Коммерческие затраты, связанные с продвижением и продажей туристского продукта, состоят из:

- расходов, относящихся к деятельности турагентств в качестве подразделений туристических организации (включая оплату труда работников данных подразделений с обязательными отчислениями, затраты на аренду, содержание, эксплуатацию зданий, помещений, основных средств данных подразделений и т. д.);
- расходы на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта, а также отчисления на социальные нужды;
- комиссионные расходы, агентские и иные вознаграждения сторонним туристическим организациям;
- рекламные расходы;

– организационные расходы на участие в выставках, ярмарках и иных мероприятиях способствующих продвижению туристского продукта.

В туристской отрасли существует два основных метода калькуляции себестоимости туристского продукта:

- калькуляция полной себестоимости турпродукта;
- метод «Direct Costs».

Первый метод является традиционным – это способ группировки и включения затрат в себестоимость туристского продукта.

Калькуляция полной себестоимости туристского продукта, а включает в себя расчет всех издержек, связанных с созданием и реализацией единицы туристского продукта. Согласно этому методу рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы туристского продукта. Так, например, у туроператора при затратах на формирование и реализацию туристского продукта в размере 7000 руб. и продажной цене туристской путевки 8000 руб. прибыль от реализации одной путевки составит 1000 руб.

Данный метод расчета себестоимости туристского продукта – это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды туристского продукта. Метод калькуляции полной себестоимости позволяет изучить положение всех затрат, которые несет организация при формировании и реализации единицы туристского продукта. Этот метод основывается на ежемесячном выявлении полной фактической себестоимости туристского продукта путем сбора всех затрат по созданию и реализации туристского продукта на бухгалтерском счете 20 «Основное производство». Метод полной калькуляции себестоимости продукта представляет собой группировку расходов по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг. Калькуляция себестоимости у туроператора, который и устанавливает стоимость туристского продукта. Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания группы туристов при групповом типе тура и стоимость обслуживания индивидуального туриста при индивидуальном типе тура.

В настоящее время большая часть потока туристов состоит из заполненных групп. Из этого следует, что туристская организация устанавливает оптовую цену поездки для всей группы. За частую обеспечивается скидка для массовых оптовых сделок в зависимости от объема операции – до 10%, по срокам и продолжительности – до 5%, в зависимости от времени проживания рекреантов в гостинице – до 10%. Могут производиться дополнительные скидки с оптовой цены за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельной гостинице, отдельному городу, в других местах пребывания туристов. Турфирма часто реализует рекламные туры по странам, рекламирует, таким образом, не только свои продукты, но и страну в целом. Скидки могут также производиться при предварительной оплате туристского обслуживания. В целом цена на туристское обслуживание групп может быть ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10 – 20%.

На стоимость путевки влияет и количество предлагаемых услуг. Турист может выбрать либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный пакет услуг может быть реализован за счет продажи так называемых *inclusive tour* или *packadge tour*.

Инклюзив-туры строятся на авиаперевозках, стоимость которых к месту назначения и обратно устанавливается на основе специально разрабатываемых тарифов, которые могут быть наполовину ниже обычных.

Уровень общей рентабельности и цены данного тура должен быть не ниже существующего тарифа стоимости перевозки. Клиентам сообщается общая стоимость инклюзив-тура без распределения ее на отдельные виды услуг. Стоимость инклюзив-тура включает в себя: стоимость туристских услуг и собственные затраты на содержание аппарата фирмы, издержки на рекламу и определенную прибыль. Однако, общая стоимость такого тура для отдельного туриста обходится дешевле, чем при индивидуальной поездке без участия турфирмы с таким же комплектом и уровнем услуг.

Пэкидж-туры предлагают предоставление клиенту полного комплекта услуг, которые, однако, могут и не включать транспортные расходы. Они ор-

ганизуются по определенной заранее рекламируемой программе. Структура туров изменяется в зависимости от страны, состава, покупательной способности туристов, характера, ассортимента и качества услуг.

Калькуляция проходит в два этапа: плановая (предварительная) и фактическая (последующая, отчетная).

Многие посольства выдают визу только при наличии страхового полиса, который является гарантией оплаты медицинских услуг. В связи с этим туристские фирмы при организации туров сотрудничают со страховыми компаниями.

Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре вида тарифов, которые зависят от:

- условий посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы;
- срока поездки;
- количества человек в группе (возможны скидки от 5 до 20 %);
- возраста (старше 60 лет страховая сумма может увеличиваться в 2 раза).

В настоящее время формы страхового обслуживания туристов делятся на две:

1. Компенсационное страхование. Оплата производится самим путешественниками всех медицинских расходов, а возмещение расходов лишь по возвращении на родину. Этот вид страхования неудобен тем, что вынуждает туриста иметь при себе значительный денежный запас на страховой случай.

Наиболее распространенный вид страхования, программа страхования багажа, так как тариф страхования багажа составляет около 50 % в день. Сумма страхового лимита выдается по предъявлении документов, подтверждающих, что багаж был утерян или поврежден во время хранения или транспортировки.

2. Сервисное страхование:

- 1) страхование расходов на медицину;
- 2) программа страхования от несчастных случаев;

3) юридическое и информационное, правовой поддержки путешественника в случае административных или гражданских нарушений, а также гарантия получения необходимой информации о наиболее удобных маршрутах;

4) программа страхования гражданской ответственности за нанесение ущерба имуществу третьих лиц в результате неумышленных действий.

За частую турфирмы включают в стоимость туристской путевки страховые полисы за это берут со страховой фирмы комиссию равную 10 – 15 %.

Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга. Отметим, что операции по страхованию и перестрахованию освобождены от уплаты НДС.

Визы – следующая калькуляционная статья. Стоимость их, как и страховки, зависит от стоимости на одного человека и количества человек в группе. Оформление туристских виз происходит с помощью вызова от зарубежной фирмы на определенное количество людей. Консульством после рассмотрения выдается виза, общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов.

При разработке программ важную роль играет не столько стоимость, а сколько сложность процедуры оформления. Граждане Российской Федерации имеют право на выезд без оформления виз в Колумбию, Эквадор, Малайзию, Кипр и ряд других стран. Безвизовый въезд по приглашению без оформления заграничного паспорта разрешен в страны Восточной Европы, Монголию, Кубу.

В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

Метод калькуляции полной себестоимости продукта позволяет получить картину всех затрат, которые несет организация по формированию и реализации единицы туристского продукта. К сожалению, традиционный метод не учитывает одно важное условие: изменение себестоимости единицы туристского продукта от объема реализации туристических продуктов.

Если туристская фирма увеличивает объем реализации туристских продуктов, то себестоимость единицы туристского продукта снижается, если же у туристской организации сокращается объем реализации туристского продукта, то себестоимость вырастает. В современных условиях преимущество необходимо отдать методу калькуляции себестоимости продукта по величине покрытия.

1.3. Продвижение конкурентоспособного туристического продукта

Процесс продвижения туристских услуг от производства до реализации конечного продукта не прямой, не предусматривающий их прямого контакта.

Современный туристский рынок характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, без которых производители туристских товаров и услуг просто не смогли бы нормально функционировать. Непременным элементом рыночного хозяйства, процесса товародвижения являются посредники, которые занимают промежуточное положение между производителем и потребителем.

На туристском рынке имеется территориальное разграничение между потребителем и производителем. В итоге контакты с потенциальными туристами зачастую возможны только через специальные посреднические организации – туроператоров и турагентов, представленных на рис. 1.2.

На туристском рынке производителями являются сервисные, культурные предприятия, такие как гостиницы, транспортные компании, рестораны, выставки, музеи, спортивные учреждения и т. д.

В туризме посредники продвигают услуги не только одного производителя. В процессе продвижения услуги в туризме составляются в так называемый туристский продукт туристского оператора и через турагентства доводятся до потребителя. Продажа туристского продукта и услуг на рынке туризма может реализовываться непосредственно напрямую потребителю или через каналы продаж, включающие одного или нескольких посредников.

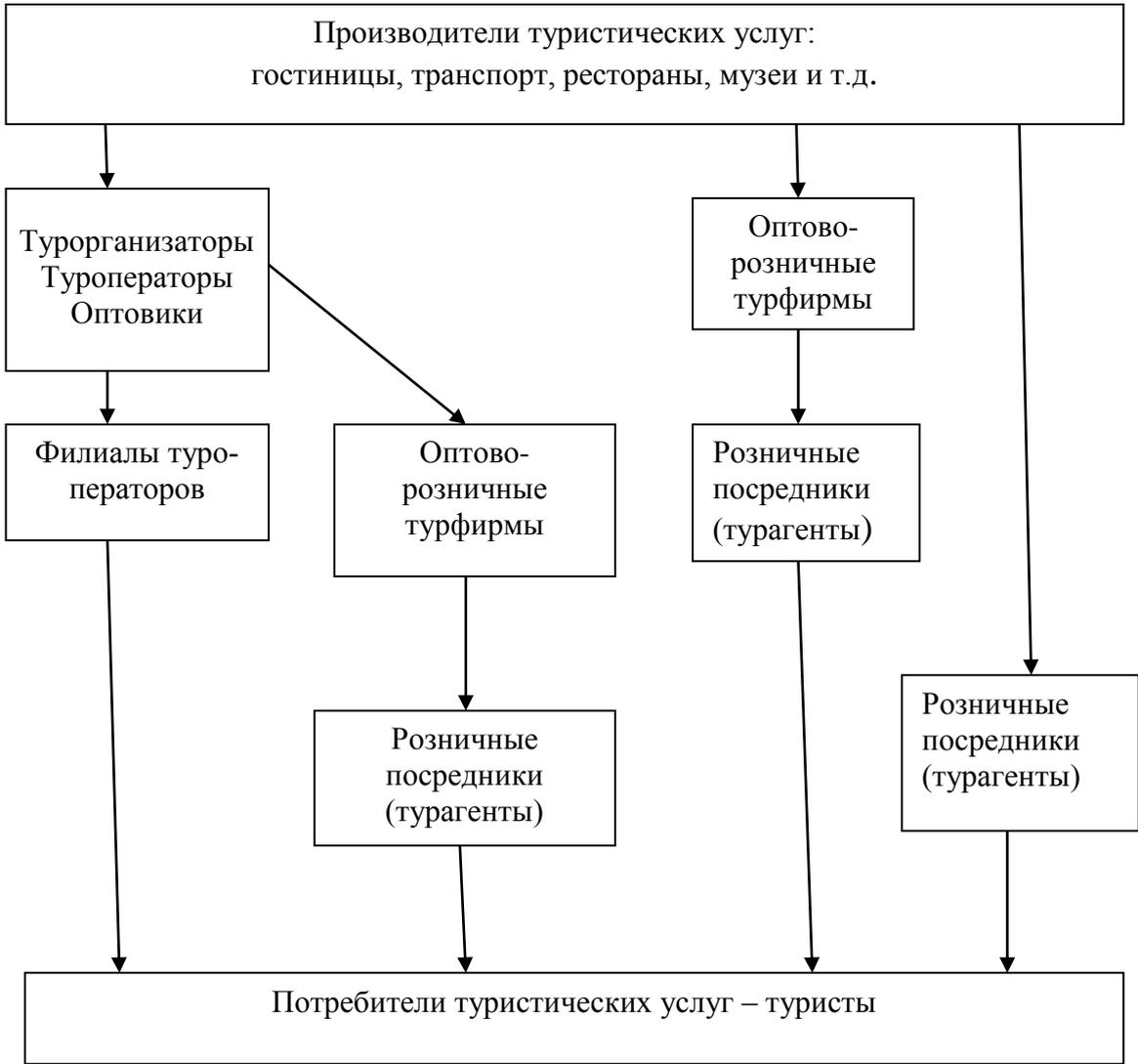


Рис. 1.2. Схема каналов продвижения туристического продукта

Наиболее интересным примером в данном случае могут быть организации гостиничной деятельности, которые реализуют свои услуги по размещению через многочисленные фирмы, а также обслуживают потребителей, обратившихся к ним напрямую, минуя посредников в лице турагентств. Хотя многие организации сами выполняют роль и функции посредников, доставляя свой продукт к конечному потребителю, в туризме применение торговых посредников и создание каналов продаж является скорее правилом, чем исключением. Выделяют два направления формирования каналов продаж: внешние и внутренние. К внешнему каналу продаж относятся определенное число зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя согласно договору

обязательства продавать в своей стране туристский продукт или услуги организации, посредником которой они выступают. Туристские предприятия и организации вынуждены прибегать к этому посредническому аппарату, поскольку создание собственных агентств за рубежом связано с большими валютными затратами, а также с государственной политикой каждой страны. Более, выгоднее использовать заграничные туристские предприятия, имеющие хорошие позиции на местном туристском рынке. Внутренние каналы продаж представлены системой филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в стране.

Туристические организации в зависимости от характера операций делятся на: розничные и оптовые.

Любая деятельность по продаже туристических услуг конечным потребителям, для их личного некоммерческого пользования называется розничной торговлей. Турфирмы, специализирующиеся на розничной торговле – в основном турагентства, которые выступают посредниками между туроператором и потребителем. Они исполняют значимую роль на рынке, так как через них проходит реализация преимущественной части туристских услуг.

Оптовая торговля туристскими услугами представляет собой любую деятельность по реализации этих услуг тем, кто приобретает их с целью реэкспорта. Наиболее значительными оптовыми продавцами таких услуг являются организации туроператоров или турорганизаторов, которые являются основными представителями в области формирования рынка туристских услуг. Часто на практике трудно провести четкую границу между абсолютно розничными и оптовыми туристическими фирмами, поскольку туроператоры могут выполнять и розничные, и оптовые операции. Нередко они также владеют отделениями и филиалами для розничной продажи напрямую клиентам.

С помощью контракта или договора оформляются и закрепляются взаимоотношения с посредниками. Благодаря своим контактам, опыту и специализации посредники позволяют обеспечить свободную доступность продукта и доведение его до целевых рынков. Каждый из посредников в свою очередь

также формирует соответствующий канал продаж. Например, туристская фирма «ЕХОtour» – турецкий туристический оператор, работающий на российском рынке, служит посредником между турецкими производителями услуг и российским потребителем. В свою очередь, «ЕХОtour» основала в России свою сеть организаций, состоящую из 62 турагентств.

Формирование каналов продаж (использование посредников), выгодно, прежде всего, для производителя, тем самым обеспечивается свободная доступность товара при его продвижении непосредственно до рынка сбыта и достигается более широкий охват рынка и потребителей, нежели при работе напрямую.

Функция системы дистрибьюции в туризме состоит в обеспечении потенциальным потребителям туристских услуг возможность получения информации, которая поможет им сделать верный выбор, а после этого – необходимые заказы, касающиеся их путешествия.

Систему дистрибьюции составляют все те компоненты, которые выступают в качестве посредников между производителями туристских услуг и их непосредственными потребителями. Немаловажность посредников и каналов продаж в туризме выражается в следующих факторах:

- работая непосредственно на рынке, посредники имеют более верную информацию о спросе, мотивациях и предпочтениях потребителей;
- для получения подобной информации, производителю туристских услуг необходимо затратить и время, и деньги;
- посредники быстро определяют, как изменяется спрос в зависимости от конъюнктурных изменений;
- наличие посредников и их услуг предоставляет возможность производителю туристских услуг сконцентрироваться на деятельности, в которой они специализируются, контролировать и улучшать качество своей работы и услуг;
- целью посредников является не только создание пакет услуг, хотя это и является их самой важной функцией, но также и передача информации о маршрутах, типах услуг, предоставляя, туристу право выбора;

– они объединяют разнообразные типы услуг, предоставляемые различными организациями, в единый пакет услуг, который является привлекательным для потенциального клиента и отвечает его потребностям, в зависимости от спроса на рынке.

Широкая сеть посредников способна оказать помощь в продвижении и сбыте туристского продукта. Самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия преподнести информацию до своих клиентов, изменить их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать позитивный имидж самого предприятия, показать его социальную значимость – это реклама. Согласно мировой практике, туристическая сфера является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туристической направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции.

Реклама может быть обозначена как неличная коммуникация с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемому через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге такие обращения к путешественникам создаются для знакомства с определенным туристским направлением, для привлечения покупателей. Следовательно, обращения нуждаются в передаче потенциальному клиенту по средствам основных средств информации, таких, как журналы, газеты, прямые почтовые отправления, радио, телевидение, а также наружная реклама.

Отличительная сторона рекламы как одного из основных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма устанавливается спецификой, как самой рекламы, так и свойствами отрасли и ее продукта. Эта особенность выражается в том, что:

– данные услуги специфичны, они предполагают необходимость употребления визуальных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины, и другие;

– туристическая реклама несет огромную ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

– услуги, отличающиеся не постоянством качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

– реклама постоянный спутник в деятельности туризма. Она обслуживает туристов не на протяжении всего путешествия до и после, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не характерные рекламе других товаров и услуг.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом. Создать туристический продукт еще недостаточно, нужно, чтобы он был реализован. Для этого служит реклама во всех ее многообразиях и проявлениях.

Реклама в туризме имеет следующую типологию целей:

1) информативная – она предоставляет информацию о продукте, формирует имидж продукта, формирует имидж фирмы, корректирует представления о деятельности фирмы.

2) убеждающая – побуждает к приобретению продукта, увеличивает продажи, изменяет отношение к продукту, а также противодействует конкуренции.

3) напоминающая – поддерживает осведомленность о продукте и поддерживает имидж фирмы.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям.

2. Разработка туристического продукта по Валуйскому району Белгородской области

2.1. Направления развития туризма в Валуйском районе

Валуйский район, располагаясь на юге Белгородской области, обладает широкими перспективами для развития внутреннего и въездного туризма. На данной территории представлены следующие виды туризма: культурно-просветительский, сельский, спортивный, религиозный, детско-юношеский. Так же активно проводятся фестивали различной направленности, что говорит о наличии событийного туризма

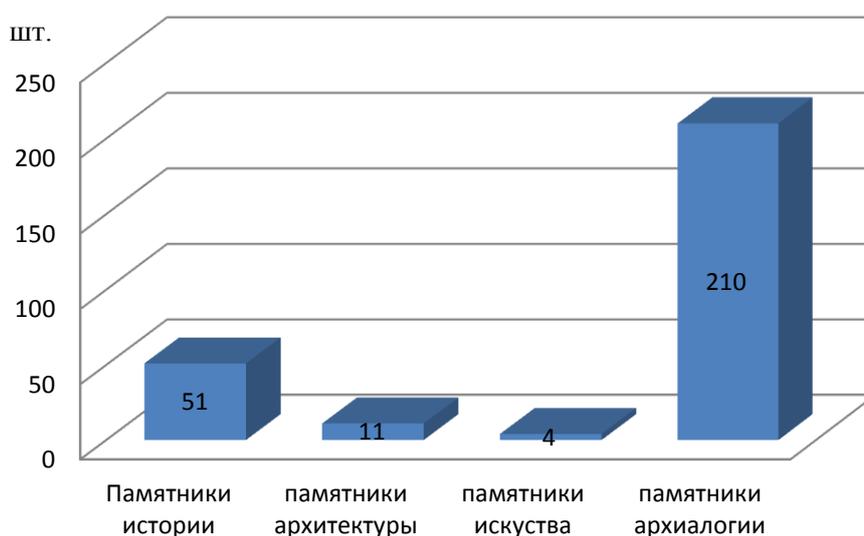


Рис. 2.1. Количественное соотношение памятников Валуйского района

В настоящее время для развития историко-культурного туризма уделяется особое внимание сохранению и реконструкции регионального наследия (рис. 2.2). Так же принимаются следующие меры:

- создаются условия для формирования туристско-экскурсионных маршрутов для разных категорий населения по местам важных исторических событий и деятельности выдающихся исторических личностей района;
- обеспечивается эффективное использование имеющихся туристских ресурсов для организации туров, как для туристов области, так и для привле-

чения иностранных туристов;

– активно привлекаются дети и молодежь в целях привлечения их внимания к историческому прошлому и воспитания патриотизма.



Рис. 2.2. Центры развития культурно-познавательного туризма

Картосхема Валуйского района, представленная на рисунке четыре отображает культурно познавательные объекты. На ней представлены: Уразовский краеведческий музей (рис. 2.3), Валуйский историко-краеведческий музей (рис. 2.4), дом-музей памяти Н.Ф. Ватутина, и в том числе школьные музеи, принимающие активное участие в историко-культурной жизни района.

МУК "Уразовский краеведческий музей" был открыт 28 мая 1988 года, в начале он назывался Валуйский районный краеведческий музей и был филиалом Белгородского областного краеведческого музея. Первоначально музей размещался в здании православного храма: церковь Усекновения Главы Иоанна Предтечи, построенного в 1898 году на средства богатых купцов – братьев Кирьяновых. Церковь уцелела по той причине, что местный колхоз использовал ее под хранилище зерна. А в середине 70-х годов необходимость в складе отпала и над храмом нависла угроза разрушения. Уразовский

поселковый совет во главе с Абросимовым В.Е отремонтировал здание под музей. Для создания музея были использованы материалы краеведа, учителя истории Уразовской школы Шевченко А.И. первым директором был учитель истории Мазыкин А.Д., в 1989 году директором назначена Архипова Н.А., которая возглавляет музей и сейчас.

В мае 2000 года музей был закрыт в связи с передачей здания церкви Белгородской епархии. Четыре года музей существовал без собственного здания. Проводили «выездные» мероприятия в школах поселка, библиотеках, Домах культуры, Доме Детского творчества.



Рис. 2.3. Уразовский краеведческий музей

В Валуйском районе историко-культурные музеи представлены целой сетью, которая представляет экскурсантам постоянные и выездные композиционно-тематические выставки. Центральный музей располагается в городе Валуйки. В сеть так же входят школьные музеи, музей при сельских домах культуры и более крупные филиалы, занимающие отдельные здания. Здание расположено в самом центре города, было построено в 1913 году Валуйским

земством как здание Высшего начального училища по проекту архитектора Куничева Алексея Степановича. Является редким для Белгородского региона образцом учебного заведения, построенного в эпоху модерна с преобладанием в архитектурном декоре классических приемов и деталей. Центральная часть выделена неглубоким ризалитом. Планировка анфиладно-зальная.

В интерьерах сохранилась парадная лестница с кованным металлическим ограждением ажурного рисунка. Во время реставрационных работ воссозданы пышные лепные карнизы, розетки, фризy. Это – памятник истории и культуры регионального значения, занесен в Реестр Памятников истории и культуры Белгородской области и принят под охрану государства.



Рис. 2.4. Валуйский краеведческий музей

Музей генерала армии Н.Ф. Ватутина был создан по решению правления колхоза в 1950 г. Родственники Николая Фёдоровича собрали личные вещи полководца, предметы сельского быта, семейные фотографии.

Так появилась первая экспозиция, которая отражала детские и юношеские годы, быт семьи, а также военную деятельность генерала. Музей был расположен в родовом доме, построенном в 1849 г. В 1985 г. по решению горкома КПСС г. Валуйки, правления колхоза им. Ватутина, и в связи с 40-летием Победы, было решено открыть Дом-музей Героя Советского Союза, генерала армии Николая Фёдоровича Ватутина (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Музей Н.Ф Ватутина

Муниципальное учреждение культуры «Дом-музей генерала армии Н.Ф. Ватутина» имеет два здания: дом, в котором родился генерал, и дом матери, построенный солдатами первого Украинского фронта в 1944– 1945гг. Говоря о сельском туризме, первостепенно следует отметить, то, что Валуйский район входит в областную программу по развитию сельского туризма на Белгородчине. Обладая богатым культурным и природным потенциалом Валуйки, с помощью государственной поддержки на областном уровне мо-

гут стать конкурентоспособными в сельском туризме.

Существует программа по восстановлению помещичьих усадеб и подворий. В ней участвует Усадьба князей Веригиных, близ села Бутырки. Восстановление этой усадьбы позволит, в полной степени окунуться в быт и культуру прошлого, дав наглядно и тактильно прикоснуться к прошлому.

В Валуйском районе этот сельский туризм является приоритетным. Это обусловлено самой местность Валуйского края. Экологически чистые и не тронутые человеком места идеально подходят для воссоздания истинно русских традиций. Единственным препятствием на пути к этому является высокая затратность таких проектов.

Еще одним активно развитым видом туризма является религиозный. Он связан с посещением религиозных святынь на территории Валуйского района, как местными жителями, так и иностранными туристами.

Развитие религиозного туризма наиболее рационально при полном взаимопонимании субъектов туристской деятельности, религиозных организаций и органов государственного управления.

На территории Валуйского района расположено 11 храмов и 1 собор, в частности и религиозный комплекс «Новый Иерусалим». Наиболее популярными среди туристов являются: Свято-Николаевский собор, Храм Священно мученика Игнатия Богоносца и комплекс «Новый Иерусалим».

Свято-Николаевский собор был построен на территории Успенского монастыря в 1906 году и освящен к 300-летию царствующей династии Романовых в 1913 году (рис. 2.6.). В 20-е годы XX века храм был закрыт и восстановлен лишь только 2011 году.

Восстановление Свято-Николаевского собора началось в 2007 году. Наиболее активно реставрация проводилась, начиная с 2009 года по инициативе архиепископа Белгородского и Старооскольского Иоанна при поддержке губернатора Е.С. Савченко и правительства области. Уникальным религиозным объектом является Храм Священно мученика Игнатия Богоносца (рис. 2.7). В настоящее время это деревянное ярусное одноэтажное здание.

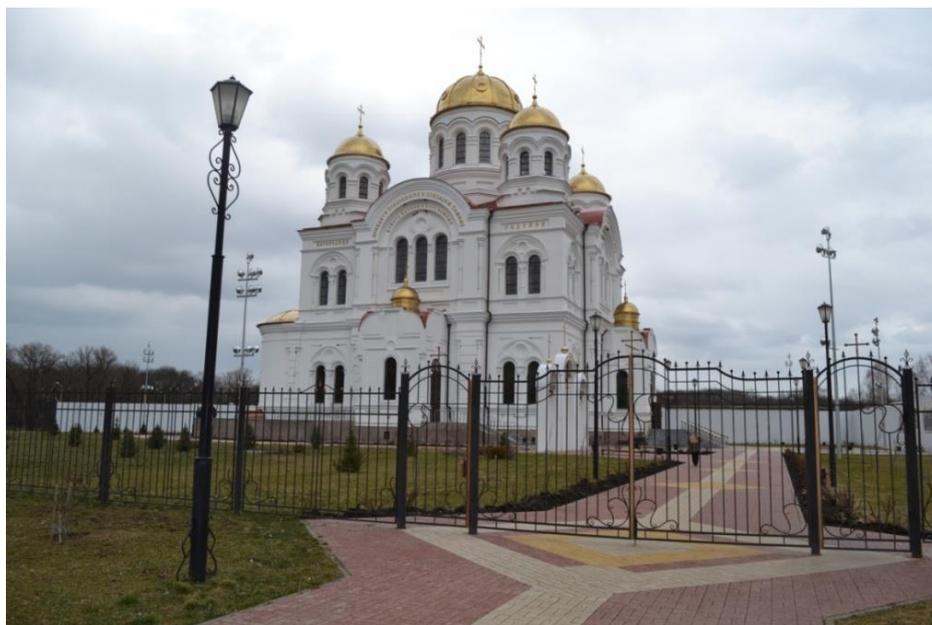


Рис. 2.6. Свято-Николаевский собор

Храм построен в русском стиле с шатровой колокольней. Внутри него находится вход в меловые пещеры протяжённостью до 640 м, в которых раньше располагался подземный скит и подземный храм Игнатия Богоносца. Вокруг церкви оборудована смотровая площадка, с высоты которой видны валуйские окрестности.



Рис. 2.7. Храм Священно мученика Игнатия Богоносца

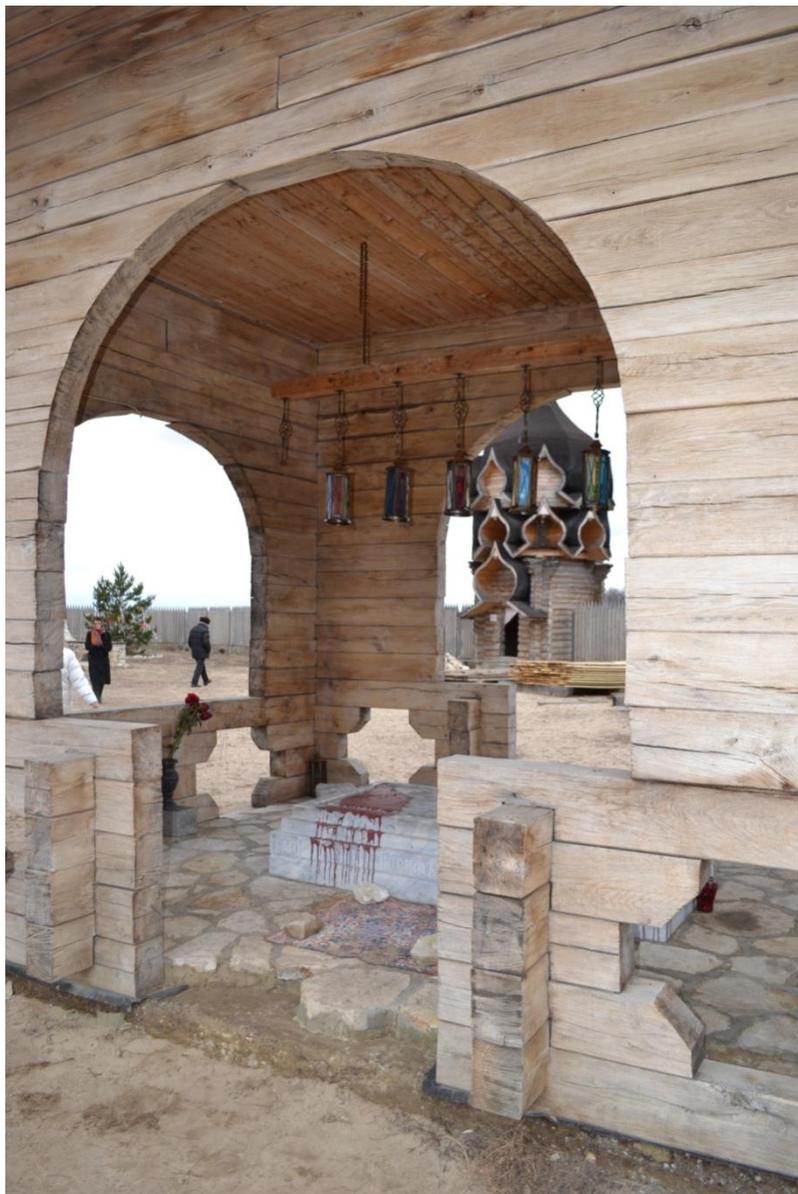


Рис. 2.8. Камень помазанья

Строительство храмового комплекса обители Воскресения Христова ведется как аналог священного города. Дубовый крест распятия Иисуса Христа, Камень Помазания (рис. 2.8), Кувуклия Гроба Господня напоминает православным о Святом Иерусалиме. На территории обители так же размещаются часовня иконы Божьей Матери «Державная», храм Святого Иоанна Предтечи с колокольней. Вход в храмовый проходит через святыне Входные врата. Началось строительство храмового с Обетного креста, поставленного на местной горе «Голгофа», девять лет назад. Обустроивается источник Иакова.

Многие места с. Сухарево носят библейские названия по аналогии с

Палестинскими объектами, например, гора Михея, Масличная (Елионская) гора, Сухаревская гора Голгофа, Колодец. Храмовый комплекс «Новый Иерусалим», расположенный на вершине Михеевой горы стал уменьшенной копией подлинного Иерусалима в Израиле. Посетив это место, у туристов появится возможность приложиться к святыням, услышать невероятные истории, связанные со строительством храмового комплекса.

Лечебно-оздоровительный туризм в данном районе представлен базой отдыха «Красная поляна». Она располагается на реке Оскол. В ней созданы все необходимые условия для комплексного оздоровления организма (магнитотерапия, грязе- и глинолечение и др.). Не смотря на то, что основная наполняемость номеров приходится на летний период времени, зимой база отдыха тоже работает.

За счет популярности здорового образа жизни, вырос спрос на активный и спортивный виды туризма. Туриндустрия Валуйского района способна удовлетворить туристов и этой направленности. Этот вид туризма представлен следующими видами:

- спортивными походами (водные, пешие, велосипедные, лыжные);
- крупными спортивными соревнованиями, на которые туристы приезжают как зрители зрители.

Сюда можно отнести и водный по реке Оскол, рассчитанный на 3-х дневной спуск вниз по течению, и входящие в него остановки для посещения памятников культуры и искусства. На территории Белгородской области располагаются более 1100 водных объектов. Валуйский район богат водными ресурсами. Использование водно-рекреационных объектов в основном направлено на 3 вида природопользования: курортно-бальнеологическое, спортивно-туристическое, рыболовно-охотничье. В данном районе представлены все три вида.

Огромное значение при использовании водоемов в рекреационной деятельности имеет их транспортная доступность и освоенность. Пруды, озера и реки удобны для кратковременного и длительного отдыха. Исходя из мнения,

что водные объекты определяют рекреационную ценность любой территории, можно судить о их важности, как факторов, влияющих на перспективы формирования и развития туристско-рекреационного комплекса.

Водные объекты, повышающие эстетическую ценность, оказывают положительное эмоциональное влияние на состояние отдыхающих и туристов. Стоит отметить, что произрастающая по берегам лесная растительность повышает рекреационную ценность. Самым интересным с познавательной и экологической точки зрения водным объектом является Оскол – самая крупная в пределах области водная артерия. На берегу реки сохранились памятники архитектуры, археологии, истории, природы (рис. 2.9).

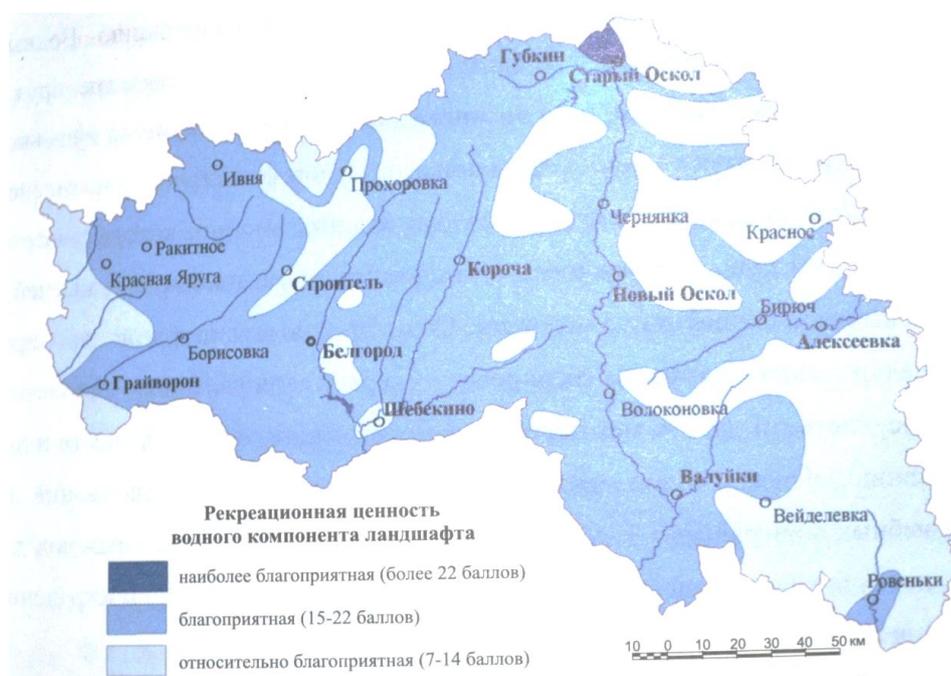


Рис. 2.9. Рекреационная ценность водного компонента ландшафта
(Королёва И. С.)

Все рассмотренные направления туризма и объекты показа уже активно используются в туристических целях или находятся в разработке. Следовательно для разработки перспективного маршрута я использовал направление которое является перспективным, но еще не представлено на рынке туристских услуг в Валуйском районе.

2.2. Разработка туристического продукта «Рыба моей мечты» по Валуйскому району

В настоящее время наибольший интерес вызывает экотуризм. Экологический туризм представляет собой разновидность природного туризма, объединяющего людей, которые заинтересованы в изучении окружающей природной и культурной среды. Он является одним из наиболее перспективных видов туризма во всем мире, в числе и в России. Экотуризм способствует сохранению окружающей среды, сочетая интересы туристов и местных жителей. Всемирная туристическая организация (ВТО) расценивает Россию, как один из особо ценных районов развития экологического туризма.

Экологический туризм тесно связан с такими видами туризма как: агротуризм, или туризм в сельской местности, фермерский, промысловый туризму и т.п.

Все чаще ученые относят промысловый туризм к самостоятельному виду. В промысловом туризме рекреационная деятельность сопровождается сбором грибов, орехов, цветов, лечебных растений, ягод, морских моллюсков и минералов, других даров природы, коллекционированием бабочек, стрекоз, жуков, составлением гербария и пр. В богатых в природном отношении районах промысловый туризм приобретает большие возможности. Так, например, в Сибири и на Дальнем Востоке местное население наравне с прогулочным отдыхом занимается промыслом ягод, орехов, папоротника и других даров природы. Рыболовные и охотничьи туры пользуются наибольшими предпочтениями.

Изучив, перспективы и возможности Валуйского района были выявлены следующие преимущества: экологическая обстановка, оборудованные водные рекреационные зоны и достаточно обширные территории без антропогенных нарушений. Все это способствует развитию экологического туризма и промыслового. Второй вид наиболее интересный для внедрения на данной территории. Целью промыслового туризма являются: сбор орехов,

ягод, цветов, грибов, лечебных растений рыболовство, охота и пр. От части данный вид туризма может быть отнесен к рангу самостоятельного.

Промысловые угодья, рыболовные и охотничьи, предлагают экскурсантам проживание в лесных домиках, либо избушке охотника Однако следует помнить о предельно допустимых нагрузка при ведении промысловой деятельности. Для это следует устанавливать определенные контрольные точки и возлагать ответственность за соблюдение их на квалифицированных специалистов. Повышение легализованной деятельности ведет к снижению браконьерства и нелегально добычи природных ресурсов (рис. 2.10).

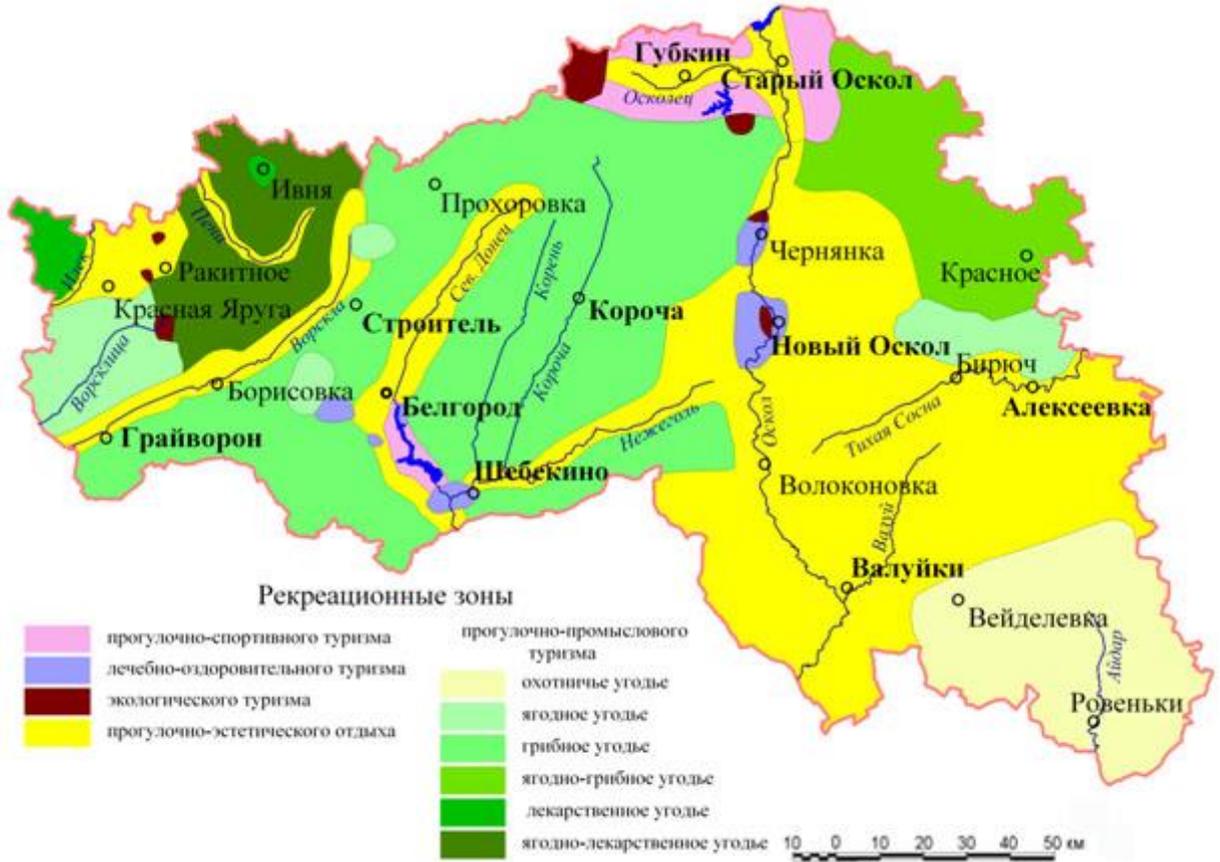


Рис. 2.10. Рекреационное зонирование лесных территорий Белгородской области (Королёва И. С.)

Зона прогулочно-эстетического отдыха также имеет высокий культурно-исторический и экотуристический потенциал. Лесные территории данной зоны имеют ограничения по заготовке дикорастущих плодов и ягод, грибов, лекарственного сырья и меда. Это связано с тем, что эта территория подверг-

лась радиоактивному загрязнению в результате аварии на Чернобыльской АЭС. Негативным моментом для развития рекреационной отрасли является слабо развитая рекреационная сеть (рис. 2.11).

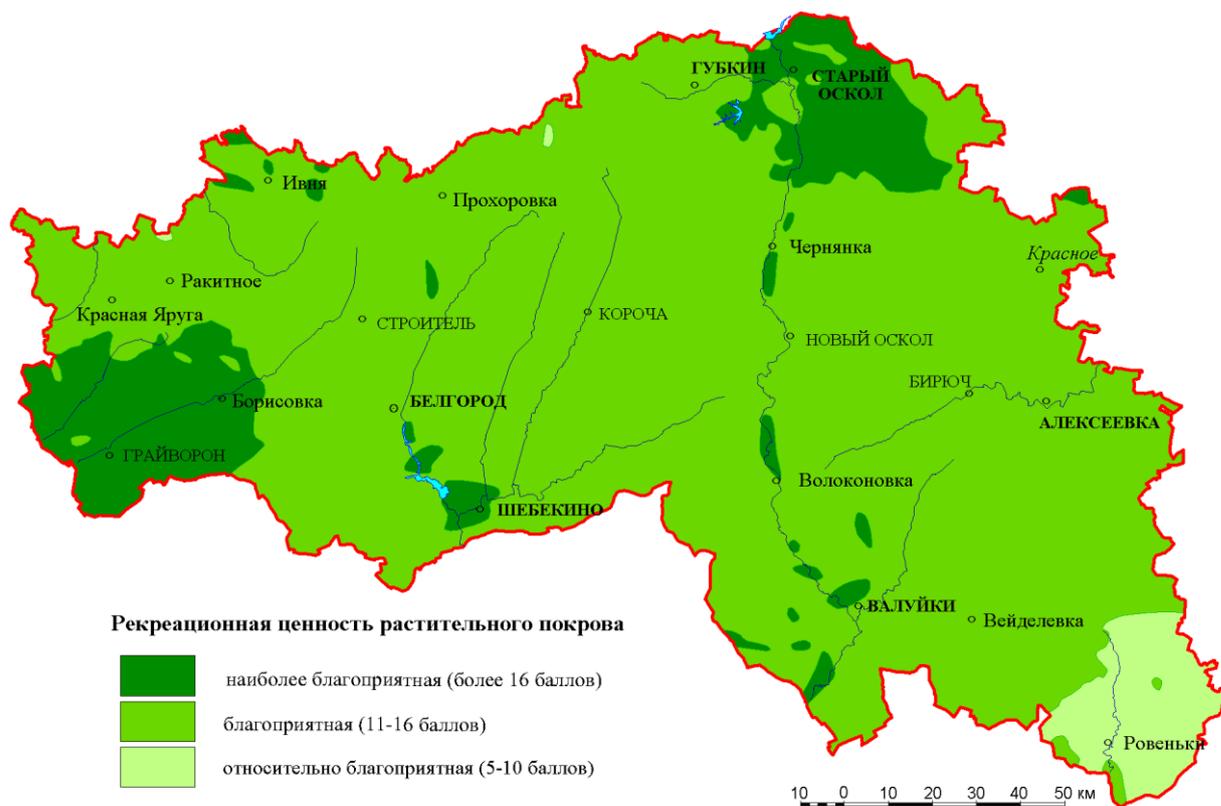


Рис. 2.11. Рекреационная привлекательность растительного покрова
(Королёва И. С.)

Многие рекреационные комплексы используются преимущественно круглогодично. Так, в летнее время года можно заниматься сбором ягод и грибов, заготовкой орехов, а в зимние рыбалкой и охотой. Безопасность в таких турах обеспечивается профессиональным инструктором осуществляющим сервисное обслуживание.

Для развития промыслового направления туризма в Валуйском районе подходит рыболовный. На территории района располагаются многочисленные оборудованные водные объекты, среди которых села Угловка, Казинка, Принцевка и Борки. Выбор в разработке тура сделан в пользу рыболовной базы в селе Принцевка в виду наиболее развитой инфраструктуры.

Программа тура «Рыба твоей мечты»:

1-ый день

8:00 – Сбор на остановке «Энергомаш», г. Белгород.

8:30 – Отправление автобуса в Валуйский район.

11:00 – Ориентировочное время прибытие.

11:00-12:00 – Размещение, получение нужных документов.

12:00-20:00 – Свободное время.

2-ой день

8:00-14:00 – Свободное время.

14:30 – Сбор группы.

15:00 – Отправление автобуса в г. Белгород.

17:30 – Возвращение группы в г. Белгород.

Технологическая карта маршрута (Приложение 1, рис. 2.12).

Тема: «Рыба твоей мечты»

Вид экскурсии: промысловая.

Цели и задачи: 1) получение отдыха посредством рыболовства; 2) экологическое воспитание.

Протяженность: 270 км.

Объекты показа: пруд в селе Принцевка.

При создании туристского продукта и выборе маркетинговой стратегии сам продукт был проанализирован на трех уровнях.

Первый уровень товара по замыслу – является основополагающим уровнем.

Туристский продукт «Рыба моей мечты» представляет собой не просто тур выходного дня, его особенность заключается в том, что этот маршрут дает соприкоснуться с природой. Данное путешествие направлено на то, чтобы провести свободное время за любимым делом. Тур направлен на истинных ценителей спокойного отдыха. Туристам будут предложены услуги по предоставлению проживания, ловли рыбы и пеших прогулок и они полностью окунутся в доброжелательную атмосферу и приобретут позитивное настроение.



Рис 2.12. Фрагмент картосхемы маршрута «Рыба твоей мечты»

Пользы и выгоды для потребителя:

Туристы получают моральное и эстетическое удовольствие от пребывания в данной местности, а так же приобретут приятно дополнение в виде улова. Программа рассчитана на людей, которые интересуются природой, необычными и нестандартными экскурсиями. При желании возможны поездки всей семьей, так территория обустроена специальными зонами для детей.

Суммарная выгода для потребителя:

Наибольшую выгоду от реализации данного тура получают туристы – у них происходит формирование целостного представления об экологическом воспитании. Особенно этот тур будет полезен людям подверженным высоким нагрузкам и сильным стрессам. Итак, суммарную выгоду составляет: кратковременный тур, отсутствие языкового барьера, удивительная и разнообразная природа, занятие любимым делом, хороший сервис.

Второй уровень – туристский продукт в реальном исполнении «Рыба твоей мечты», представляет собой промысловый тур. Программа тура составляет 2 дней/1 ночей. Тур продукт обладает высоким качеством, это достигается за счет сотрудничества с надежными поставщиками услуг.

Программа отдыха включает в себя различные типы размещения: в домиках или палатках (как в арендованных, так и своих).

Стоимость программы на одного человека составляет 3022,2 рублей.

Программа действует с 1.05 по 1.10.16.

Дополнительные услуги:

Руководитель группы по просьбе самой группы может во время предусмотренного туром свободного времени для туристов организовывать дополнительные экскурсии. В зависимости из этого отдельно оплачиваются транспортные и экскурсионные расходы.

А также, предоставляется возможность дополнительных услуг:

- организация питания;
- организация досуга сопровождающим лицам;
- аренда инвентаря и снаряжения.

Стоимость программы с учетом дополнительных услуг: рассчитывается индивидуально.

На третьем уровне – продукт «Рыба твоей мечты», будет подкреплён следующим: информационной поддержкой, которая будет осуществляться рекламой в печатных изданиях не только Белгородского района, но и всех районов области; и конечно же, дисконтной поддержкой, так как в начале реализации данного туристского продукта предусмотрена гибкая ценовая политика, что позволит более эффективно донести до потребителя всю особенность данного продукта.

2.3. Калькуляция себестоимости тура «Рыба твоей мечты»

Наиболее ответственным и важным этапом разработки маршрута является формирование его стоимости. Этот процесс называется калькуляцией. Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания группы туристов при групповом типе тура и стоимость обслуживания индивидуального туриста при индивидуальном типе тура. От правильности выполнения данной операции, по сути, зависит рентабельность предприятия.

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы.

Расходы себестоимости продукции следует разделять на прямые и косвенные.

Прямые расходы включают в себя:

- перевозку;
- размещение;
- питание;
- экскурсионное обслуживание;
- медицинское обслуживание.

Себестоимость туристского продукта представляет собой сумму материальных и иных ресурсов, используемых в процессе формирования, продвижения и продажи путевок.

Данный тур рационально рассчитывать на группы численностью 5– 8 и менее человек. Калькуляция тура включает следующие статьи расходов

1. Транспортное средство:

- микроавтобус – 17000 руб. (дорога Белгород– Валуйки– Белгород с учетом простоя)
- автомобиль – 8000 руб.(дорога Белгород– Валуйки– Белгород)

2. Средства размещения

- аренда домика – 1600 руб./сут.

– аренда палатки – 500 руб./сут.

3. Косвенные расходы туроператора – 1500 тыс. руб.

4. Разрешение – 150 руб.на чел.

Стоимость проживания в двух местном доме составляет 1600 рублей на двух человек, следовательно, проживание одного человека будет составлять:

$$R_{\text{прож. домик}} = 1600 / 2 = 800 \text{ руб в сутки.}$$

Стоимость проживания группы из 6 человек:

$$R_{\text{прож. домик группы}} = 800 * 5 = 4000 \text{ руб.}$$

Стоимость проживания группы из 8 человек:

$$R_{\text{прож. домик группы}} = 800 * 8 = 6400 \text{ руб.}$$

Стоимость проживания 1 человека в двухместной палатке составляет:

$$R_{\text{прож. палатка}} = 500 / 2 = 250 \text{ руб в сутки.}$$

Стоимость проживания группы из 6 человек:

$$R_{\text{прож. палатка группы}} = 250 * 5 = 1250 \text{ руб.}$$

Стоимость проживания группы из 8 человек:

$$R_{\text{прож. палатка группы}} = 250 * 8 = 2000 \text{ руб.}$$

Для перевозки туристов был выбран микроавтобус Volkswagen Crafter. Аренда этого микроавтобуса для группы в 8 человек будет составлять 17000 руб., следовательно, на одного человека стоимость аренды микроавтобуса будет составлять:

$$R_{\text{арен. автоб}} = 17000 / 8 = 2125 \text{ руб.}$$

При группе 5 человек можно для перевозки взять автомобиль, в этом случае стоимость перевозки на одного человека будет составлять:

$$R_{\text{арен. автомоб.}} = 8000 / 5 = 1600 \text{ руб.}$$

Разрешение на лов рыбы на 1 человека составляет 150 руб., соответственно стоимость разрешения на лов рыбы для группы из 5 человек составляет 750 руб., для группы из 8 человек 1200 руб.

Страховка – 40 руб./ с чел.

Питание в данном туристическом маршруте не предусмотрена. Туристы могут приобрести живую рыбу и из нее приготовить себе обед и ужин. Стоимость живой рыбы:

- карп – 150 руб./кг
- белый амур – 180 руб./кг
- карась– 80 руб./кг
- толстолобик– 100 руб./кг

В данном туре предусмотрены и дополнительные услуги связанные с:

1. Прокатом оборудования:

- лодка – 600 руб./сут.
- удочка – 250 руб.
- рыболовного набора, который включает: снасти, сачок, блёсны – общая стоимость 200 руб.

1. Рыба для разведения

- карп– 100 руб. за штуку
- толстолобик – 70 руб. за штуку
- услуга «пластиковый мешок», позволяющая транспортировать рыбу без повреждений до 4 часов – 100 руб.

2. Сувенирная продукция:

- магнитики – от 50 до 200 руб.
- статуэтки – от 300 руб.
- сушеная рыба – 100 руб./шт.

Общая стоимость тура для группы из 8 человек составит при проживании в домике 24920 руб., при проживании в палатке 20520 руб.; для группы из 6 человек при проживании в домике 12950 руб., при проживании в палатке 10150 руб.

Так же в расчет тура включены расходы на мероприятия по продвижению тура. На начальном этапе реализации турпродукта планируется раздача листовок в местах массового скопления людей (торговые центры, университеты и т.д.).

Для изготовления листовок была выбрана типография «Константа». Стоимость 2000 экземпляров – 3000 рублей. Всего будет задействовано 3 человек, которые будут заниматься распространением рекламно-информационного материала, на протяжении двух недель (всего 14 дней). В день распространитель будет получать 200 рублей, т.е. за время распространения расходы на данную рекламную компанию составят:

$$R_{\text{рас.листочки}} = 200 * 14 * 3 = 8\,400 \text{ руб.}$$

Так же предусмотрено размещение рекламной информации в газете «Белгородские известия», стоимость рекламного объявления (размер 20 см) составит 500 руб. Газета выходит раз в неделю, предполагаемый период рекламной компании – 4 месяцев (18 недель), следовательно, расходы на данную рекламную компанию составят:

$$R_{\text{рекл.газета}} = 500 * 18 = 9\,000 \text{ руб.}$$

Общая сумма затрат на рекламу на весь период реализации тура составит 17 400 руб., соответственно за весь сезон реализации тура будет реализовано 60 заездов, таким образом затраты на рекламу для одной экскурсионной группы составят:

$$R_{\text{рас.рекл.}} = 17400 / 60 = 290 \text{ руб.}$$

Сумма затрат на рекламу тура на 1 человека составят:

$$R_{\text{рас.рекл.}} = 290/8 = 36,25 \text{ руб.},$$

$$R_{\text{рас.рекл.}} = 290/5 = 58 \text{ руб.}$$

Общая стоимость тура не включая дополнительные услуги можно выразить в таблице 2.1

Таблица 2.1

Калькуляция тура на группу 5-8 человек по маршруту
Белгород – п. Принцевка – Белгород

№	Наименование статей калькуляции	В стоимостном выражении на группу 8 чел. (в рублях)	В стоимостном выражении на группу 5 чел. (в рублях)	В стоимостном выражении на 1-го человека (в руб.)	В % на 1-го взрослого
1.	Страховка	320	200	40	1,28/1,9
3.	Транспортные расходы	17000	8000	2125/1600	68,21/78,43
4.	Расходы на проживание	6400/2000	4000/1250	800/250	25,68/12,25
5.	Разрешение	1200	750	150	4,8
Итого прямых затрат:		24920/20520	12950/10150	3115/2040	100
6.	Косвенные расходы туроператора	1500	1500	187,5/300	5,6/12,5
7.	Коммерческие затраты (реклама, сбыт)	290	290	36,25/58	1/2,4
Полная себестоимость:		28230/23810	16240/13440	3338,75/2398	100/100
Итого доля прямых затрат в полной себестоимости составляет:					
100% – (5,6/12,5% + 1/2,4%) = 93,4/85,1%.					
8.	НДС – 18%	5081,4/4285,5	2923,2/2419,2	601/431,64	-
9.	Прибыль – 20% от полной себестоимости	5646/4762	3248/2688	667,75/479,6	-
10.	Общая стоимость тура	38957,4/32857,5	22411,2/38270,4	4607,5/3309,24	-

Из таблицы 2.1 видно, что выгоднее будет отправлять группы по 5 человек, причем выгоднее как для туристов, так для фирмы, поскольку себестоимость такой группы значительно ниже и общая стоимость тура, тоже значительно ниже в 1,4 раза.

Данный туристический маршрут является востребованным на туристическом рынке Белгородской области и будет обладать значительным спросом, поскольку результаты анкетирования показали, что данный туристический продукт является востребованным у 75% опрошенных.

Заключение

Проведенные исследования были направлены на изучение возможностей формирования и продвижения конкурентоспособного продукта на территории Белгородской области, а конкретно в Валуйском районе. В данной работе были решены все поставленные задачи, а именно:

1. Были изучены теоретическим и методологические материалы по созданию, продвижению и реализации туристического продукта, которые послужили основой при разработки тура.

2. Было изучено понятие туристический продукт, а также его особенности и свойства.

3. Рассмотрены существующие туристические направления в Валуйском районе. Выявлена высокая популярность существующих туристических продуктов и отсутствие предложений промысловых туров, перспективных с ресурсной точки зрения.

4. Был разработан промысловый маршрут «Рыба твоей мечты» (г.Белгород – с. Принцивка, Валуйского района) отличающейся новизной среди существующих услуг.

5. На основе созданного маршрута были разработаны: программа тура, его калькуляция и описан жизненный цикл. Это позволит в будущем без промедлений вывести уже готовый туристический продукт на рынок.

Таким образом, разработка и внедрение в практику промыслового туризма в Валуйском районе Белгородской области позволит создать дополнительные рабочие места, организовать контроль за рекреационной нагрузкой территории и повысить значимость данного района, как туристического центра.

Список использованных источников

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / Александрова А. Ю. Москва 2001 .
2. Афонин, Г.И. Туризм как социо-культурное явление [Текст] :автореф. дис. ... канд. филос. наук/ Г.И. Афонин. - Казань: Казан.гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 22 с.
3. Белгородская область – сердце Черноземья [Текст] : проспект / Независимая рекламная ассоциация. – Белгород: Тип. Изд. «Пресса», 2008. – 30 с.
4. Белгородская область [Текст] : каталог туристический / бюро путешествий и экскурсий ООО «Даль». – Белгород: ГП «Белгородская областная типография», 2005. – 19 с.
5. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] : учебник / М. Б. Биржаков– СПб. : Издательский дом «Герда», 2006. – 512 с.
6. Богданова, Е. И. Планирование на предприятии туризма [Текст] : учебник / Е. И. Богданова – СПб: Бизнес-пресса, 2005. – 288 с.
7. Бурылова Л. Г. Туристический потенциал регионов РФ / Л.Г.Бурылова, Д.П.Голиков, В. Г. Прудский. — Пермь: ПГУ, 2005
8. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности [Текст]: учебное пособие / В. Г. Гуляев – М.: Нолидж, 2008. – 250 с.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2005.
10. Журнал «Туризм: практика, проблему, перспективы» №100
11. Закон «Об основах туристской деятельности в РФ»[Текст]:федер. закон от 24.11.1996 №132 – ФЗ (документ опубликован не был) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
12. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст]: учебное пособие / И. В. Зорин, В. А Квартальнов. – М.: КНОРУС, 2000. – 365 с.
13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Москва: Финансы и статистика, 2004.

14. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст]: учебное пособие / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.
15. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. Финансы и статистика / Квартальнов В. А. И.В. Зорин — Москва: 2003 г.
16. Квартальнов В. А., Международный туризм: политика развития / Квартальнов В. А., Романов А.А. — Москва: Советский спорт, 1998 .
17. Ковалёв С. В. Экскурсионное дело на рубеже 19-20 веков [Текст]: учебное пособие/ С. В. Ковалёв Н. П. Чуйков – СПб: Питер, 2001. – 450 с.
18. Колотова, Е. В. Рекреационное ресурсоведение[Текст]: учебное пособие / Е. В. Колотова.– М.: РМАТ, 1998. – 284 с.
19. Кусков, А. С. Теоретические основы рекреационной географии [Текст]: учебное пособие / А. С. Кусков – М.: Наука, 1975. – 245с.
20. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1993. – 251 с.
21. Сапрунова, В. А. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / В. А. Сапрунова, А. И. Иванова – М. «Инфра-М», 1997. – 350 с.
22. Сенин, В. С. Введение в туризм : учебное пособие[Текст] / В. С. Сенин – МБИ. М.: Просвещение, 2005. – 345 с.
23. Сенин В. С. Организация международного туризма[Текст] / Москва 1999.
24. Статус Белгорода [Текст] : путеводитель / Департамент экономического развития. – Белгород: Тип. Изд. «Пресса», 2010. – 92 с.
25. Преображенский, В. С. Теория рекреологии и рекреационной географии[Текст] / В. С. Преображенский, И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, Ю. А. Веденин и др. – М.: ИГРАНРМАТ, 1992. – 368 с.
26. Памятники города. [Электронный ресурс]. URL: <http://mou06-p3.narod.ru/afgan.htm> (дата обращения: 21.04.2014).
27. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб.пособие

для студ. вузов[Текст] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка. – М.: КноРус, 2004.

28. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой[Текст] / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 109-118.

Приложения

Технологическая карта маршрута «Рыба твоей мечты»(фрагмент)

Участки (этапы) перемещения	Места остановки	Объект показа	Продолжительность	Основное содержание информации	Организационные указания	Методические указания.
Движение по маршруту Белгород – Валуйки	Остановки не предусмотрены	Объекты по пути следования	150 мин.	Информирование о технике безопасности	Организация сбора группы и рассадка в автобусе	В ходе движения автобуса необходимо организовать соблюдения правил поведения в автобусе, а так же решения возникнувших вопросов.
Остановка в с. Принцовка	На базе отдыха	территория базы отдыха и прилегающие территории	С момента прибытия до отезда	Ознакомление рекреантов с режимом работы базы отдыха	Организация досуга рекреантов.	Следует обращать на возникающие организационные моменты. Иметь возможность помочь туристам при любой возникнувшей ситуации.
Движение по маршруту Валуйки – Белгород	Остановки не предусмотрены	Объекты по пути следования	150 мин.	Путевая информация	Организация сбора группы и рассадка в автобусе	В ходе движения автобуса необходимо организовать соблюдения правил поведения в автобусе, а так же решения возникнувших вопросов.