

Реферат

В работе проведен анализ положения турагента «Вокруг Света» на рынке туристических услуг города Бийска, были рассмотрены конкуренты и выявлены среди них наиболее опасные. Произведён анализ доходов и расходов за 2011 и 2012 год. Заключительным этапом стала разработка продвижения выездных курсов по изучению английского языка методом «глубокого погружения» на базе отдыха Хуторок. Были посчитаны затраты, связанные с организацией, доходы и выявлен экономический эффект. В заключение можно сделать вывод: качественно оказывая свои услуги, турфирма «Вокруг Света» не только будет в полной мере охватывать потенциальный целевой рынок, но и привлекать все больше новых клиентов, которые в дальнейшем будут обращаться в турагентство не только по этому предложению, тем самым фирма будет только увеличивать свои доходы.

Выпускная квалификационная работа содержит 90 страницы машинописного текста, 26 таблиц, 15 рисунков, список из 26 использованных источников.

Ключевые слова: анализ, база отдыха, курс, клиент, туризм, туристическая фирма, туристическая услуга, тур.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВОКРУГ СВЕТА».....	5
1.1 Характеристика услуг туристической фирмы «Вокруг Света».....	5
1.2. Анализ рыночной ситуации туристической фирмы «Вокруг Света»..	8
1.3. Анализ целевых рынков туристической фирмы «Вокруг Света».....	19
1.4 Комплекс маркетинга туристической фирмы «Вокруг Света».....	25
1.5 Анализ расходов туристической фирмы «Вокруг Света».....	38
1.6 Анализ доходов туристической фирмы «Вокруг Света».....	44
1.7 Анализ рентабельности деятельности туристической фирмы «Вокруг Света» за 2011 -2012 год.....	47
2. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НОВОЙ УСЛУГИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВОКРУГ СВЕТА».....	50
2.1 Характеристика турпродукта «Вокруг Света».....	51
2.2 Оценка потенциального спроса и конкурентной ситуации туристической фирмы «Вокруг Света».....	59
2.3 Анализ затрат при продвижении курса туристической фирмы «Вокруг Света».....	68
2.4 Анализ экономической целесообразности продвижения языкового курса туристической фирмы «Вокруг Света».....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – одна из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей мировой экономики, создающая в целом около 10% мирового национального продукта, 7% инвестиций и 11% мировых потребительских расходов. Полагаясь на данные доклада Всемирной туристской организации, можно сделать выводы, что пиком международного туризма за последние 25 лет стал именно 2012 год, охватив почти 900 миллионов человек, численность отдыхающих выросла на 52 миллиона, или на 6% по сравнению с 2011 годом, составив 898 миллионов человек. Для сравнения, в 1950 году путешествия за границу совершили лишь 20 миллионов человек. Такие высокие темпы развития индустрии путешествий ставят проблему системного анализа не только комплексных последствий и перспектив его влияния на развитие мирового сообщества в целом, отдельных стран и регионов, выступающих в роли поставщиков клиентуры мирового туризма (выездной туризм) и реципиентов внешней и внутренней клиентуры (выездной и внутренний туризм), но и проблему анализа рынка туристических услуг. В условиях растущей конкуренции предприятий-участников даже компании со стабильным положением и сформировавшимся кругом постоянных клиентов серьёзно задумываются над усиленной разработкой и реализацией новых и уникальных маршрутов, направленных на удержание и привлечение стабильного клиента, именно это обусловили выбор темы, постановку цели и задач исследования.

Целью работы является разработка и продвижение образовательного туризма как нового туристического продукта на примере туристической фирмы «Вокруг Света».

Объект исследования рынок туристических услуг.

Предметом исследования является образовательный туризм как новая услуга туристической фирмы «Вокруг Света»

Для достижения поставленных целей в дипломном проекте необходимо решить следующие **задачи**:

- провести общую характеристику деятельности «Вокруг Света», маркетинговые исследования рыночной ситуации;
- провести анализ доходов и расходов фирмы;
- разработать продвижение новой услуги, которое будет оказывать турфирма «Вокруг Света».

Гипотеза проведенного исследования явилось предположение о том, что разработка и продвижение образовательного туризма на примере туристической фирмы «Вокруг Света» способны расширить спектр оказываемых услуг и завоевать более высокую рыночную долю.

Методологической основой дипломной работы являются статистические данные и результаты личных исследований, которые проводилось на принципах комплексного и системного подходов с использованием логического, графического и экономического анализа, методов наблюдения, сравнения, группировки, и других методов научного познания.

База исследования: туристическая фирма «Вокруг Света», 2011 - 2013г.г.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВОКРУГ СВЕТА»

1.1 Характеристика услуг туристической фирмы «Вокруг Света»

Туристическая компания «Вокруг Света» основана в 2004 году как самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий продвижение и реализацию услуг туристам, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещённые законодательством и предусмотренные его уставом. «Вокруг Света» является одним из немногих представителей предприятий-долгожителей на туристском рынке Бийска, завоевав, таким образом, заслуженную репутацию надёжного партнёра. Компания предлагает разнообразные виды отдыха, широкий набор туристских маршрутов, отличное размещение и питание по соответствующим уровню обслуживания ценам. Деятельность осуществляется на основании лицензии ТД № 0004030, выданной Комитетом по физической культуре, спорту и туризму Алтайского Края 5 марта 2004 года. Основными направлениями деятельности туристической компании являются:

- международный туризм;
- внутренний туризм;
- специализированные детские туры;
- лечебно-оздоровительные туры;
- Шоп-туры;
- экскурсионные туры;
- экзотические туры;
- обслуживание корпоративных клиентов по заказу.

Турфирма «Вокруг Света» предлагает своему клиенту широкий диапазон услуг:

- 1) предоставление информации об организуемых маршрутах, видах обслуживания, связанных с этими маршрутами – консультации и рекомендации;
- 2) бронирование комплекса туров (в том числе предварительное);
- 3) возможность организации тура по желаемым маршрутам;
- 4) визовая поддержка;
- 5) оформление медицинской страховки;
- 6) бронирование отелей по всему миру;
- 7) бронирование авиа, ж/д билетов.

Штат фирмы состоит из 5 человек: директор, бухгалтер, менеджер по рекламе, менеджеры по направлениям. Менеджеры проходили дополнительные курсы по туризму и сервису, необходимые стажировки, обладают навыками корпоративного общения, владеют достоверной информацией о разрабатываемых маршрутах, имеют представление о правовых основах туристской деятельности. Организационно-управленческая структура предприятия в соответствии с направлениями работы является линейно-функциональной и выглядит следующим образом:



Рисунок 1 – Организационно-управленческая структура «Вокруг Света»

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется единолично генеральным директором, который организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных единиц, производственно-хозяйственную деятельность, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала турагентства, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, осуществляет стратегическое планирование: определены миссия (удовлетворение потребностей клиентов посредством соотношения «цена - качество») и чётко выстроено дерево целей предприятия, каждая из которых нашла своё отражение в соответствующих должностных инструкциях сотрудников. Ежемесячно производится сравнительный анализ текущей деятельности с установленными плановыми показателями и поставленными целями.

Директору подчиняется бухгалтер, который осуществляет контроль над работой фирмы, обладает информацией о наличии и движении денежных средств, осуществляет различные хозяйственные операции и является одновременно кассиром, менеджер по рекламе, организующий продвижение туристского предприятия и его возможностей и менеджеры по продаже туров, основными функциями которых являются информирование и консультирование туристов, организация успешных продаж, ведение документации по закреплённым направлениям, владение полной достоверной информационной и правовой базой. Успех, в технологии продаж туристского продукта достигнут фирмой благодаря хорошо отлаженной системе реализации и гибкой политике. Организационная структура «Вокруг Света» представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, чётко знающих свои задачи, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия как единое целое.

Турфирма располагается по адресу: город Бийск, улица Короленко, 41/1. Над входом в офисное здание имеется яркая вывеска. Время работы: понедельник – пятница 10:00 – 18:00, суббота и воскресенье – выходной, не имеет

обеденного перерыва. Удобный график способствует увеличению продаж и активной работе с заказчиками.

1.2 Анализ рыночной ситуации туристической фирмы «Вокруг Света»

В настоящее время рынок туристских услуг характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности. Степень развития туристского рынка, сложность работы на нём во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы, оценивая окружение туристской фирмы, необходимо рассматривать макро- и микросреду, которые составляют маркетинговую среду.

Маркетинговая среда фирмы это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

К экономическим факторам относятся:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации экономические спады и подъёмы, инфляции, экономические забастовки, уровень безработицы;
- рост деловой активности населения планеты вследствие процессов интеграции и глобализации государств;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;

- возрастание (снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествие.

Существует чёткая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильности цен рост полного реального личного потребления на 1% ведёт к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5% затраты на туризм увеличиваются на 4%, а рост личного потребления на 5% увеличивает расходы на туризм на 10%.

Увеличение личного дохода граждан приводит:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;
- увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

Не смотря на то, что уровень инфляции в РФ имеет тенденцию к росту и происходит постоянные колебания курса валют, в настоящее время наблюдается стабильная экономическая ситуация, в связи с ростом среднего и малого бизнеса и ростом доходов населения. Благодаря чему интенсивность туризма увеличивается. Так участники туристического рынка Бийска отмечают ежегодный рост количества выезжающих за рубеж туристов на 10%. В 2010 году количество выезжающих в зарубежные туры жителей области составило 26 тысяч человек, на 2011 год 30 тысяч выезжающих за рубеж туристов, на 2012 год – 34 тысяч, на 2013 год - 40 тысяч. Но на сегодняшний день лишь около 10-15% населения России являются активными туристами, которые регулярно, 1-2 раза в год, отправляются отдыхать, так как к обеспеченным слоям Бийска можно отнести около 20% граждан, из них 1-2% – люди с высокими доходами, а остальные находятся за чертой. В связи с этим 50-60% фирм Бийска предоставляют своим клиентам путевки в кредит, сроком на полгода - год, как правило, на недорогие туры и не самым обеспеченным слоям населения. Возможно, развитие кредитной системы сделает отдых ещё более массовым. Это благоприятно влияет на деятельность туристических фирм.

Политическая среда представлена правительственными и законодательными учреждениями, а также политическими организациями:

- Правительство РФ,
- Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму,
- местные органы власти,
- комитеты (или департаменты) по туризму,
- обстановка в мире или отдельно взятом регионе,
- тип международных отношений, сложившихся с другими государствами,
- внешняя политика страны и политика других государств.

На туристическую деятельность оказывает влияние, как внутренняя политика государства, так и внешняя, а также политика других государств.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. В настоящее время наблюдается неблагоприятная политическая обстановка во многих странах (нестабильность на Украине, которая может повлиять на объёмы российского турпотока в Крым). Это всё отражается на регионе в целом и, конечно же, влияет на туристский поток. Политика страны в отношении выдачи виз и туристских формальностей влияет на решение туристов о посещении той или иной страны. Как показывает практика, туристы больше всего любят путешествовать в безвизовые страны (Египет, Турция, Таиланд и другие). Так же большим спросом пользуются достопримечательности Алтайского края и республики Алтай (Яровое, Шерегеш, озеро Ая, Телецкое озеро)

Внутренняя и внешняя политики государства может повлиять на желания или нежелания туристов из других стран посещать данное государство. Так, например, РФ, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На её долю приходится около 1% мирового туристского потока. По оценкам специалистов ВТО, потенциальные возможности позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 миллионов

иностранных туристов в год, однако, на сегодняшний день количество приезжающих иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями не соответствует её туристическому потенциалу, составляя 6,8 миллионов человек. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Россию с политического аспекта, в настоящее время является:

- 1) действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующие росту въездного туризма в РФ;
- 2) отсутствие практики создания субъектами РФ благоприятных условий для иностранных инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;
- 3) практически отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны за рубежом.

В России Федеральным органом, осуществляющим государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области развития курортного комплекса, является Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту, главной целью которого является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, даёт туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и методы отстаивания своих интересов.

В настоящее время в связи с Федеральным законом Российской Федерации от 2 июля 2005 года № 80-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» предусматривается сокращение количества лицензируемых видов деятельности и оптимизация процесса лицензирования: уточнение порядка определения полномочий на

лицензирование, осуществляемых как федеральными органами исполнительной власти, так и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации; упрощение процедур получения и переоформления лицензии; обеспечение защиты прав хозяйствующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов. Закон упростил процедуру получения и переоформления лицензии для того, чтобы обеспечить защиту прав хозяйствующих субъектов, установить открытость и доступность информации лицензирующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов. Особенностью Закона является его направленность на устранение избыточного государственного регулирования, усиление деловой активности, создание режима максимального благоприятствования развития для предпринимательской деятельности. Абсолютно обоснованно Закон расширяет само понятие лицензирования по сравнению с ранее действующей редакцией Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности». В частности, комплекс мероприятий по лицензированию включает в себя также ведение Реестров лицензий и предоставление сведений заинтересованным лицам из таких реестров. С другой стороны, Законом не был предусмотрен механизм перехода отрасли на саморегулирование, этот процесс должен сопровождаться соответствующими изменениями и дополнениями в отраслевом законодательстве, а также в соответствующих кодексах РФ. Очень важно, чтобы изменения способов государственного регулирования в значительной мере опирались на закон и чёткие процедуры. Сертификация и стандартизация услуг носят не обязательный, а добровольный характер, что может снижать качество предоставляемых услуг предприятием, в то время как в туризме присутствует множество рисков (потребительских, связанных с возможностью нанесения ущерба правам и законным интересам, здоровью и имуществу граждан). Всё-таки, во многих международных соглашениях РФ критерием доступа российских туристических фирм к участию в международном обмене является наличие лицензии на туристическую деятельность, а также срок работы в туризме. В со-

ответствии с международной практикой лицензирование - это также инструмент защиты национального туристского рынка.

По некоторым видам деятельности, на которые отменены лицензии, в том числе и туристской деятельности, граждан будут защищать страховщики. Закон обязывает туроператоров с 1 июня 2007 года ежегодно оплачивать банковскую или страховую гарантию: для тех, кто занимается международным и внутренним туризмом - 5 миллионов рублей (с 2008 года – 10 миллионов рублей), для тех, кто развивает только внутренний туризм - 500 тыс. рублей. Компании, которые застраховали свою ответственность, можно будет найти в открытом информационном Реестре. Применяется он при условии заключения соискателем лицензии или лицензиатом договора страхования гражданской ответственности либо при наличии у лицензиата сертификата соответствия осуществляемого им лицензируемого вида деятельности международным стандартам. Эта гарантия должна обеспечивать ответственность туроператоров перед потребителями их услуг. С одной стороны, принятие закона в нынешнем виде необходимо для очищения рынка от недобросовестных игроков, с другой, возможен рост цен на предоставляемые услуги, в связи дополнительной финансовой нагрузкой на предприятие и переходом большинства конкурентов с туроператорского рынка на турагентский.

В будущем лицензируемых видов деятельности в России останется совсем мало. Хозяйствующие субъекты будут получать лицензии только на самые опасные виды деятельности, как это и принято во всём мире.

Природно-климатические факторы находят выражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, подземных богатствах. Для туристского предприятия данные факторы – это движущая сила, разница флоры и фауны разных стран и континентов является основой для процветания бизнеса. Для жителей нашего города с не очень благоприятной экологической обстановкой привлекают страны, где можно отдохнуть и укрепить своё здоровье, а так как лето у нас короткое, то во время своего отпуска осенью или зимой можно вновь «попасть в лето», посетив различные страны. Для

успешного развития туризма важно также сохранять и умножать природные ресурсы. Природные и экологические бедствия приводят к финансовым потерям туристских фирм. Ухудшение экологической ситуации препятствует организации туризма и отдыха населения. По прогнозу ВТО, интерес общества к вопросам охраны окружающей среды к 2020 году возрастет. Население планеты встревожено (пожары, смог, цунами в Юго-Восточной Азии, птичий грипп в Турции, резкое снижение температур в Европе, увеличение мировых запасов не пригодной для употребления воды). Всё это отрицательно влияет на деятельность предприятий, состояние окружающей среды играет важную роль в развитии туристской индустрии.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние, занимает фактор сезонности. В зависимости от объёма туристической деятельности может иметь очень серьёзные колебания. Фирма «Вокруг Света» предпринимает ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов: введение дифференциации цен (разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям (детские туры, деловой, конгрессный туризм).

Рост численности населения и изменения его структуры ведет к изменению потребностей. На эти изменения влияют следующие факторы:

- изменение половозрастных структур;
- увеличение количества работающих женщин;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- тенденции к более поздним бракам;
- увеличение рождаемости в последние годы;
- сокращение числа иммиграционных ограничений;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- увеличивающееся осознание туристских возможностей;
- увеличивающаяся продолжительность рабочего времени.

Все эти факторы влияют на то, что различные поездки одиноких людей, семейный отдых распространяются всё больше и больше, происходит расширение делового туризма, увеличивается количество туристов с большими требованиями к отдыху, готовых заплатить большую цену.

Культурно-исторические факторы – это тоже движущая сила. К ним относятся удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры и истории других стран и народов. Приверженность к тем или иным типам организации отдыха и соответственно удовлетворение своих культурных потребностей весьма существенно различаются по странам. В настоящее время в России становится модно путешествовать, вести спортивный образ жизни, увлекаться горными лыжами, дайвингом, что ведёт к расширению туристического бизнеса. Увлечение высших кругов политической власти спортом и тот факт, что его развитию уделяется большое внимание, оказывает влияние на развитие событийного туризма. Также всё повышающийся культурный уровень населения положительно влияет на спрос экскурсионных и паломнических туров. Все эти тенденции фирма «Вокруг Света» чётко отслеживает, целесообразно составляя пакет предлагаемых направлений и туров, предлагая самые разнообразные туры для клиентов с различными мотивами путешествий (бизнес, экстрим, отдых) и разных социальных слоёв, начиная от школьников, студентов, заканчивая турами для более состоятельных клиентов.

Научно-технический прогресс несёт в себе огромные возможности для фирмы. Его достижения приводят к возникновению и совершенствованию имеющихся технологий в авиационно-инженерных системах, системах наземного транспорта – всё это позволяет ускорять и удешевлять перелёты и переезды, что способствует массовости туризма, снижению стоимости трансфера, соответственно, самого тура. Совершенствование информационных систем даёт возможность упростить и ускорить обработку данных, анализ и поиск необходимой информации, улучшить обслуживание, сократить

процесс оформления документов. «Вокруг Света» использует всемирную сеть Интернет для связи со своими партнёрами, клиентами. Эта сеть позволяет осуществлять свою деятельность с меньшими затратами, чем при использовании факса, телефонной связи для бронирования туров, значительно сокращает сроки пересылки различных документов, сообщений, упрощает работу по системе бронирования on-line.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры – контактной аудиторией: поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг. В туристском бизнесе – это туроператоры (юридические и физические лица, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией турпродукта, рассчитывая в соответствии с действующими нормативами и утверждая в установленном порядке цены на туры по маршрутам, занимаясь продажей турпродукта тур агентам или частным лицам.) В случае оптовой реализации заключается посреднический договор с турагентством: договор поручения, комиссии или агентские соглашения. Эти отношения регулируются нормативно-правовыми актами. «Вокруг Света» сотрудничает с ведущими туроператорами города Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Основными поставщиками пакета услуг являются: Tez-Tour (Турция, Испания), Orange (Турция, Египет, Европа), Nataly Tours (туры по Европе – Скандинавия, круизы, Турция), Pegas-Touristic (Турция, Греция, Египет, ОАЭ), Ras Group (Европа, ОАЭ), Danko (Китай), Спутник (внутренний туризм России). Преимущество работы с одним поставщиком по конкретному направлению заключается в том, что чем больше количество проданных путёвок от одного, тем выше процент комиссии и, следовательно, турагентская прибыль. Недостатком является сильная зависимость от посредника.

Поставщиками услуг перелёта являются: авиакомпания «Аэрофлот», «Трансаэро», «Сибирь». Популярность авиаперевозок объясняется тем, что авиация – это самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния; сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребностей туристов; авиационные компании работают при помощи международных сетей бронирования, выплачивают турфирмам комиссионные, тем самым мотивируя их к совместной работе. «Вокруг Света» реализует билеты через глобальные компьютерные системы резервирования, сотрудники турфирмы могут самостоятельно забронировать свободные места на рейс по запросу клиента. При покупке блоков мест на чартерных рейсах, фирма заключает с авиакомпанией вид договора на квоту мест. Квота может быть жёсткой или мягкой, от этого зависят специальные льготы и скидки. Обычно «Вокруг Света» приобретает квоту мест (в количестве от 17 до 30) на чартерах по направлениям Бийск – Анталия – Бийск. Цена чартерной перевозки может быть значительно ниже рейсовой и зависит от коэффициента загрузки, количества рейсов.

Поставщиком средства размещения может являться сам отель, которому оплачивается стоимость проживания туриста. Взаимоотношения турфирмы с гостиничными организациями могут происходить следующим образом:

- 1) соглашение о квоте мест с гарантией заполнения от 30%;
- 2) соглашением о квоте мест без гарантии заполнения и соглашением о текущем бронировании;
- 3) при обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных мест, действуют обычные тарифы на гостиничные места.

Компания «Вокруг Света» ведёт турагентскую деятельность. Тур агент - это организация-посредник, реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Тур агент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7-15% от стоимости тура). В отличие от туроператора Тур агент не несёт ответственности за качество

тура. Тур агенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристского рынка, где и реализуют туристский продукт.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу. Удачно размещённая реклама в популярном издании способствует хорошим продажам.

Средства массовой информации могут предоставлять информацию о турфирме «Вокруг Света» различного плана.

Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Страховщики – это юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории РФ. Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Одним из основных видов страхования в туризме является медицинское страхование, которое обычно покрывает расходы на медицинские услуги, услуги стационаров, перевозку на машине скорой помощи, приобретение лекарств, уход за больными. Практика работы в туризме показывает, что для большинства россиян цена на медицинские услуги за границей невероятно высока, поэтому страхование при туристских поездках за рубеж просто необходимо. Приобретая турпродукты у туроператора, «Вокруг Света» сотрудничает со страховой компанией Росгосстрах.

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом маркетинговых исследований. О них необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке;
- известность конкурента;
- опыт работы на рынке;
- характеристика продукта конкурента, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- предварительные данные о новых турпродуктах и услугах.

На туристическом рынке города Бийска представлено огромное количество фирм, которые составляют очень серьёзную конкуренцию компании «Вокруг Света». Не смотря на это турфирма, имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долгосрочной работой на рынке – 10 лет; удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

1.3 Анализ целевых рынков туристической фирмы «Вокруг Света»

Четко определенные цели и задачи турфирмы помогут выбрать линию деловой активности компании и организуют работу так, чтобы она оставалась жизнеспособной. Анализ целевых рынков необходимо проводить для того, чтобы:

- Стабилизировать финансовое состояние за счет маркетинговых мероприятий;

- Повысить конкурентоспособность турпродуктов на рынке выездного туризма в России;

- Тщательно изучить рынок сбыта тур услуг для выработки стратегии по их удержанию;

- Исследовать и прогнозировать текущие и перспективные потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;

- Для поддержание имиджа;

- Для проведения целенаправленных информационных рекламных мероприятий;

- Для обеспечения условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников, повышение уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;

Для наиболее полного изучения своих потребителей, необходима следующая информация:

- факторы, определяющие спрос на тур услуги фирмы;
- потенциальные покупатели предлагаемого турпродукта;
- потребности, неудовлетворенные предлагаемым турпродуктом;
- мотивы, заставляющие приобретать данный продукт;
- возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей.

Наиболее подробно следует остановиться на сегментации рынка. Это процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках и поведении. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. От того, насколько правильно определены и выбраны сегменты рынка во многом зависит, успех предприятия в конкурентной борьбе.

Для облегчения процесса сегментирования существуют критерии сегментирования. Они подразделяются на 4 основные группы:

- 1) географический (регион, город или поселок, плотность населения, климат). Потребителями услуг туристические фирмы – «Вокруг Света»

являются лица, проживающие в городе Бийске демографический (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религия, национальность). Но данному критерию необходимо отметить, что пол и возраст не имеет существенного значения, так это могут и дети, и взрослые, мужчины и женщины. В зависимости от этапа жизненного цикла это семьи (молодые семьи без детей; молодые семьи с ребёнком в возрасте до 6 лет и больше; а также пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении, и детьми, которые живут отдельно) и одинокие люди. Также молодые одинокие, живущие отдельно от родителей, юные молодожёны без детей. При делении рынка по уровню дохода можно сделать вывод, что это лица со средним и выше среднего уровня дохода. При сегментировании по данному признаку в зависимости от образования, можно сделать вывод, что это могут быть и лица начального и среднего образования, выпускники средней школы, так это могут школьники, а также студенты, имеющие неполное высшее и высшее образование. По роду занятия это лица умственного труда и технические специалисты, управляющие, должностные лица и владельцы, руководители среднего звена, квалифицированные работники, студенты, домохозяйки.

2) психографический (приверженность и принадлежность к общественному классу, образ жизни и тип личности). Услугами фирмы «Вокруг Света» пользуются туристы, которые хотят сменить обстановку на новую и непохожую, узнать побольше о других странах и культурах, отдохнуть и расслабиться, навестить друзей и родственников, поучаствовать в спортивных или развлекательных мероприятиях.

3) поведенческий (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, отношение к товару). Поводом в туристической фирме при покупке услуги является поездка с целью отдыха, лечения, ознакомления со страной, достопримечательностями, а также деловые поездки для участия в семинарах и выставках.

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия – сезонность, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Необходимо отметить, что сегментация имеет тенденцию к бесконечности, это обусловлено такими факторами, как усложнение структуры потребностей человека, растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо брать во внимание следующие обстоятельства:

- степень однородности рынка,
- степень однородности продукции;
- маркетинговые стратегии конкурентов;
- этапы жизненного цикла товара;
- ресурсы фирмы.

После определения сегментов фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. Можно воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка. Выделяют следующие стратегии:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Для туристической фирмы «Вокруг Света» характерна стратегия дифференцированного маркетинга, выработанная годами и заслужившая оправданное доверие клиентов. «Вокруг света» для каждого из сегментов разрабатывает отдельное предложение, что позволяет ей предлагать услуги в соответствии с запросами, более точно определять ёмкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу и создало положительную репутацию на рынке.

С точки зрения сегментирования рынка, клиентов фирмы «Вокруг Света» можно разделить на 2 рынка: рынок организаций и рынок частных лиц.

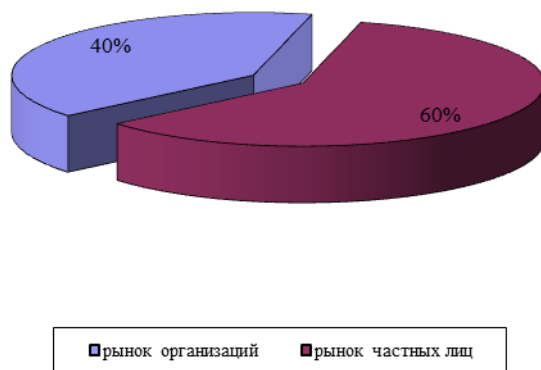


Рисунок 2 – Структура доходов «Вокруг Света» по целевым рынкам

Рынок организаций – это юридические лица, предприятия города и края. К корпоративным клиентам «Вокруг Света» относится английский клуб YES, который ежегодно уже в течение нескольких лет подряд сотрудничает с фирмой, бронируя с весны на всё лето вперёд туры на Черноморское побережье в детские лагеря (порядка 4 групп с мая по август, 120 человек). Что является достаточно крупным потоком туристов для турфирмы.

Рынок частных лиц – это физические лица, жители Бийска. В составе этой группы можно выделить семейные группы с детьми. Также фирма предлагает отдельно отдых для детей и студентов.

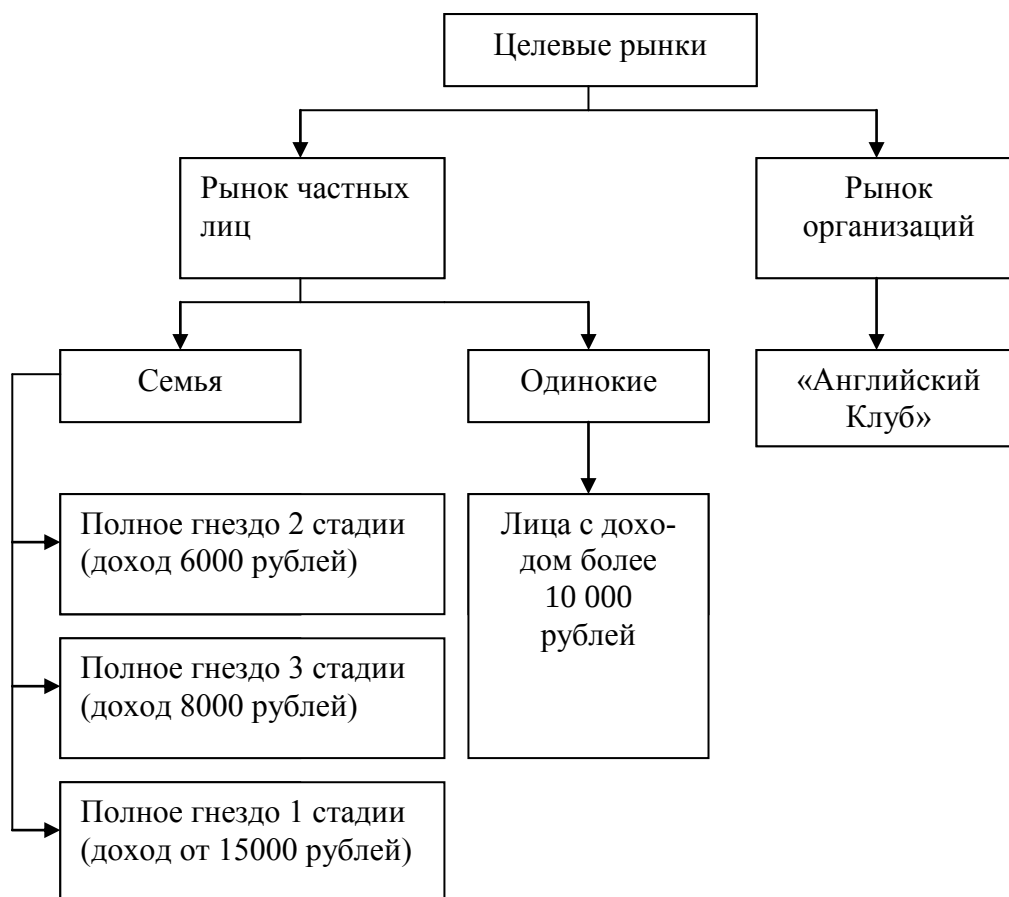


Рисунок 3 – Целевые рынки «Вокруг Света»

В соответствии с той стадией, в которой находится семья и доходом, а также с возрастом у человека существуют различные предпочтения и требования к отдыху, к месту отдыха, размещению и так далее.

Таблица 1– Жизненный цикл семьи

Этап жизненного цикла	Особенность поведения при покупке
«Полное гнездо» 2 стадия – Младшему ребёнку 6 и более лет	Женщина в семье начинает работать, финансовое положение в семье улучшается, увеличивается покупательная способность путёвок на отдых
Этап жизненного цикла	Особенность поведения при покупке
«Полное гнездо» 3 стадия – Супруги с детьми, находящимися на их попечении	Характеризуется хорошим финансовым положением семьи, работает подавляющее количество женщин, высокая интенсивность покупок путёвок на отдых

Продолжение таблицы 1

«Полное гнездо» 1 стадия – Пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи работает	У супругов стабильное и хорошее материальное положение, сбережения и больше свободного времени для отдыха и путешествий
--	---

Определив и проанализировав целевые сегменты фирмы, необходимо преступать к маркетинговым мероприятиям. Суть маркетинга состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене целевому сегменту.

1.4 Комплекс маркетинга туристической фирмы «Вокруг Света»

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Необходимость в проведении мероприятий по маркетингу определяется:

- существованием свободной конкуренции между организациями;
- возможностью для покупателей выбора аналогичных товаров и услуг от различных производителей;
- хорошей информированностью потребителей относительно других имеющихся товаров и услуг;
- целями организации, которые могут быть выражены в измеримых выражениях.

Маркетинг возникает и существует как ответная реакция организации в условиях свободной рыночной конкуренции при наличии относительной свободы выбора для покупателя и в совокупности комплекс маркетинга – это набор регулируемых приёмов, которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию покупателя: это товар, цена, методы товародвижения и каналы распространения товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы, исторические, культурные, архитектурные, достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определённой мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

- 1) Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолёте в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджеру необходимо приложить все усилия к стимулированию спроса на услугу в данный краткосрочный период.

- 2) Неосвязаемость услуг. Туристскую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера туроператора заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгоды именно его услуги. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность её услуг.

3) Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия отличаются в пик сезона и в межсезонье (когда необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма).

4) Значительная статичность, привязанность к определённом месту (ресурсу): туристической базе, аэропорту.

5) Несовпадение во времени факта продажи тур услуги и её потребления. Покупка услуг туризма производится за недели или месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придаётся степени достоверности информации, а также надёжности продукта.

6) Территориальная разобщённость потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7) Покупатель преодолевает расстояние, отделяющие его от продукта и места потребления, а не наоборот.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?» Ведь до определённого момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определённую человеческую потребность.

Для турфирмы продуктом комплекса маркетинга является туристская услуга. «Вокруг Света» предоставляет большое количество различных туристских услуг. Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям ту-

ризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Таблица 2 – Характеристика услуг, предоставляемых компанией «Вокруг Света»

Наименование услуги	Описание
Продажа туристских путевок	Пляжный отдых (Турция, Египет, ОАЭ); школьные туры на черноморское побережье, «Золотое кольцо», Санкт-Петербург; лечебный туризм в санаториях Урала; религиозные туры (Израиль); познавательные экскурсионные туры (Европа – Чехия, Скандинавия); экзотические туры Юго-Восточная Азия (Таиланд, Гоа); спа-туры (Китай)
Продажа авиабилетов	Бронирование, продажа авиабилетов на внутренние и международные рейсы
Консультационные услуги по оформлению виз	Сбор необходимых документов для визы данной страны, заполнение анкет, занесение документов в посольство
Бронирование гостиниц	Бронирование гостиниц по России и области

«Вокруг Света» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Основной услугой фирмы является продажа туристических путевок по различным направлениям.

Анализируя рынок конкурентных товаров, устанавливается набор конкурентных преимуществ (слабостей) товаров фирмы.

Таблица 3 – Анализ портфеля оказываемых услуг «Вокруг Света»

Рыночная привлекательность товара	Высокая	«Звёзды» 1) продажа туров в Китай; 2) продажа туров в ОАЭ; 3) продажа туров в Таиланд;	«Трудные Дети» 1) продажа туров на Гоа;
	Низкая	«Дойные коровы» 1) продажа туров в Турцию; 2) продажа туров в Египет; 3) продажа туров в Европу; (Скандинавия, Чехия) 4) продажа школьных туров на черномор- ское побережье, по «Золотому кольцу», Санкт-Петербургу;	«Бедные Псы» 1) продажа путёвок на местные базы отдыха, санатории Урала;
	Высокая		Низкая
	Рыночная доля		

Туры в экзотические страны, такие как Китай, ОАЭ, Таиланд находятся в категории «Звезда», так как они характеризуются лидирующим положением в туристической отрасли и обладают достаточно высокой рыночной привлекательностью. Типовой рыночной стратегией «Вокруг Света» по отношению к этим турам является интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли рынка (наступательная стратегия).

Туры в Турцию, Египет, Европу, школьные туры по России принадлежат к «Дойной корове», поскольку продажа данных туров относительно стабильна и нет необходимости в значительных затратах на маркетинг. У туров по данным направлениям прослеживается недостаточно высокая рыночная привлекательность. Многие туристы сейчас предпочитают отдых в более экзотических странах, чем уже всем хорошо известная Турция. Но так как, Турция – это самый доступный отдых для нашего населения, она занимает достаточно высокую рыночную долю. Таким образом «дойная корова» даёт прибыли

больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке, оставшиеся средства фирма использует для финансирования развития товара – «звезды».

В последнее время туры на Гоа завоёвывают всё большую рыночную привлекательность в глазах туристов. Но так как рыночная доля этих туров достаточно низкая, то их можно отнести к категории «трудные дети». «Вокруг Света» предлагает данные туры и использует по ним стратегию интенсификации маркетинговых усилий, поскольку компания считает, что конкурентная позиция данных туров достаточна велика. Расширение инвестиций по данному направлению идёт за счёт финансовых ресурсов, полученных от продажи туров, принадлежащих к категории «Дойная корова».

Дезинвестиционную стратегию «Вокруг Света» проводит по отношению туров на местные базы отдыха и санатории. Эти туры в фирме относятся к категории «Бедные псы», так как они занимают значительную долю рынка.

Цена является очень важной переменной маркетингового комплекса, она должна удовлетворять потребителей и одновременно соответствовать цели получения прибыли предприятием. Цена в основном определяется как денежное выражение стоимости товара, а решающее значение для определения стоимости имеет рынок. Только с его помощью выявляется действительная общественная или рыночная стоимость товара.

Современная система методов ценообразования включает следующие методы:

- определение цен на основе издержек производства;
- определение цен с ориентацией на конкуренцию;
- определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара;
- определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

«Вокруг Света» продаёт тур по установленной цене и получает с продажи определённое комиссионное вознаграждение (обычно 8 – 10%). Своим постоянным клиентам фирма делает скидки за счёт своей комиссии (от 2-5%), уменьшая тем самым размер дохода от реализации тура.

Для того чтобы продать турпродукт, «Вокруг Света» необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание купить этот продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

«Вокруг Света» использует такие виды как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда. Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства её распространения, разработаны рекламные обращения с учётом целевой аудитории и много другого, зависит конечный результат рекламного предприятия, окупаемость вложенных средств и получения того эффекта, на который рассчитывает предприятие. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функцию, а в области сбыта, направлена на убеждение. Для того, чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный подход к планированию рекламной деятельности. Рекламная деятельность в туризме от аналогичной деятельности в других отраслях, что связана со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи такие черты как:

- достоверность; реклама в туризме несет особую ответственность за достоверность, правдивость, точность передаваемой через неё информации;
- информационная насыщенность; в отличие от традиционных товаров тур услуги не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда;

- броскость и убедительность; специфика тур услуг предполагает необходимость использования зрительных (наглядных) средств, повышающих их осязаемость (фотографии, картины и т.д.);

- неопределённость с точки зрения эффекта; обращение в туристскую организацию клиента по рекламе носит вероятностный характер и зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе (субъективные факторы, политические, экономические и т.д.).

Определение общего размера средств на рекламу предполагает учёт ряда факторов, основными из которых являются:

- Объем и размер предлагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
- Роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;
- Специфика рекламируемого туристского продукта и стадии его жизненного цикла;
- Предполагаемые объёмы продаж и прибыли;
- Затраты на рекламу конкурентов;
- Собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Распределение бюджетных средств осуществляется по следующим направлениям:

- 1) Функции рекламной деятельности;
- 2) Сбытовые территории;
- 3) Средства распространения рекламы;
- 4) Характер рекламируемых услуг;
- 5) Период проведения рекламы.

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и так далее. Опыт туристских фирм предлагает следующее примерное распределение реклам-

ных средств: покупка средств распространения рекламы - 70-90% бюджета; административные расходы – 5-10%; производственные расходы – 5%; рекламные исследования – 15%. Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

«Вокруг Света» размещают рекламные объявления о своих направлениях в таких печатных изданиях, также размещает справочную информацию в специализированных рубриках по туристским компаниям во всемирной сети Internet.

«Вокруг Света» разработала свой собственный фирменный стиль (это набор цветовых, графических, словесных, типографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего оформления), который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы.

Элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись;
- фирменный цвет;
- фирменный лозунг;

Ниже представлен логотип «Вокруг Света», который обладает рекламными функциями и функцией гарантии качества. Этот логотип можно встретить на фирменных визитках, бланках и рекламных объявлениях в печатных изданиях.

Продуманная рекламная политика фирмы без значительно затрачиваемых на неё средств приносит положительный эффект за счет заслуженной годами репутации надёжного партнёра.

Анализ сильных и слабых сторон туристского предприятия «Вокруг Света».

Независимо от масштабов организации (крупная туристская компания, фирма-туроператор, туристское агентство), принимая стратегическое решение по развитию, необходимо проанализировать собственные силы и оценить текущее состояние.

Довольно часто требуются изменения или корректировка стратегии в уже действующей фирме. Это может быть связано с изменившимися условиями внешней среды, усилением конкуренции, изменением структуры спроса, неудачами в предпринимательстве.

Для того чтобы скорректировать стратегию действующей туристской фирмы, необходимо провести тщательный анализ ситуации. Для этого применяется метод SWOT-анализа, который предусматривает анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, результаты которого использовать при оценке конкурентоспособности, конкурентного потенциала и при определении круга стратегических вопросов, стоящих перед организацией. В ходе этого анализа проверяется, в какой области фирма наиболее компетентна, а в какой – нет.

SWOT-анализ – это оперативный диагностический анализ предприятия и его среды, который осуществляется с целью: выявления потенциала силы (S), слабости (W); установления возможностей (O), предоставляемых организации её внешней средой; выявления угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды.

Осмысление возможных ситуаций осуществляется по матрице SWOT-анализа, которая строится на двух векторах: состоянии внешней среды (горизонтальная ось) и состоянии внутренней среды (вертикальная ось). Каждый вектор разбивается на 2 раздела: наличие возможности и угрозы, исходящей от внешней среды; уровень силы и слабости потенциала фирмы. На пересечении двух осей получаем четыре поля (квадранта).

1) Поле SO (сила/ возможности) фиксирует те сильные стороны потенциала организации, которые обеспечивают ей использование представившихся возможностей. Если по какой-либо открывающейся возможности по-

зиции организации становятся сильными, то это поможет принять соответствующую стратегию её развития.

2) Поле ST (сила/ угрозы) определяет потенциал организации, который может быть не использован по причине угроз. Здесь могут рассматриваться стратегии развития потенциала.

3) Поле WT (слабость/ угрозы) показывает худшее положение для организации, поэтому важно обратить на него особое внимание. Снижение угроз возможно лишь при разработке стратегии развития своего потенциала.

4) Поле WO (слабости/ возможности) фиксирует открывающиеся возможности при определённой слабости предприятия. Руководству следует определить целесообразность использования возможностей при наличии таких слабых сторон своего предприятия. Однако целесообразен поиск стратегии развития потенциала.

Задача SWOT-анализа состоит в предоставлении специалисту всей необходимой информации для определения возможных целей фирмы и их комбинаций. Дальнейшие действия разработчика должны состоять в сжатии объёма информации, выделении наиболее существенных факторов и формулировке основных проблем фирмы.

S – сильные стороны:

1) В фирме работают квалифицированный опытный персонал – персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу.

2) Большое внимание руководителя уделяется поддержанию прочной репутации надёжного партнёра, что помогает находить всё больше потенциальных клиентов по рекомендациям.

3) Умение профессионально вести конкурентную борьбу (фирме удалось добиться значительных успехов благодаря четко спланированной отлаженной работе кадров).

4) Предложение различных туров, рассчитанных на различные целевые сегменты.

5) Эффективная реклама (участие фирмы в туристических выставках, номинации самого предприятия и сотрудников в различных рейтингах).

W – слабые стороны:

1) Постоянное рост числа фирм-конкурентов. В связи с этим «Вокруг Света» приходится изыскивать новые пути привлечения клиентов, что ведёт к дополнительным затратам.

2) Турфирма имеет всего один офис на территории города Челябинск.

3) Недостаточно обширная территория охвата предложениями (только Уральский регион)

4) Недостаточные возможности финансирования.

O – возможности:

1) Выход на новые целевые сегменты.

2) Увеличение количества реализуемых путёвок, повышение прибыли.

T – угрозы:

1) Изменение курса валют.

2) Появление на рынке большого количества конкурентов.

3) Падение объёмов реализации услуг в связи с изменением вкусов потребителей.

4) Спад в экономике России.

5) Введение новых туристских законов в России, повышение налогов, изменение политической и экономической ситуации, как в России, так и за рубежом

Составим матрицу SWOT-анализа для «Вокруг Света», где с левой стороны матрицы вписываются все выявленные ранее сильные и слабые стороны, в верхней части – возможности и угрозы. После того как были сформулированы парные зависимости по каждому из приведенных полей, разрабатываются стратегии развития организации.

Возможные цели:

- расширение доли целевых сегментов и доли рынка, соответственно;

- сокращение разрыва количества реализуемых путёвок в летний и зимний сезоны;
- обеспечение потребителя только качественными услугами.

Таблица 4 – Матрица SWOT – анализа для «Вокруг Света»

	Возможности (O)	Угрозы (T)
	1) Выход на новый рынок. 2) Увеличение объёма продаж.	1) Изменение курса валют. 2) Появление на рынке большого количества конкурентов. 3) Изменением вкусов потребителей. 4) Спад в экономике России.
Сильные стороны (S)	1 Поле SO	2 Поле ST
1) Наличие квалифицированных кадров с опытом работы в туризме. 2) Эффективная работа всего персонала и руководителя в поддержании репутации. 3) Умение профессионально вести конкурентную борьбу. 4) Предложение различных туров, рассчитанных на различные целевые сегменты. 5) Эффективная реклама	3*1 4*1 5*1 1*2 2*2 4*2	2*2 3*2 4*2 5*2 2*3 4*3 5*3 4*4 5*4
Слабые стороны фирмы (W)	4 Поле WO	3 Поле WT

Продолжение таблицы 4

1) Рост фирм-конкурентов.	1*1	2*2
2) Наличие только одного офиса.	3*2	3*4
3) Недостаточные возможности финансирования.		

В целях устранения слабых сторон фирма должна предусмотреть изменения в своей работе, а предложенные стратегии дадут возможность для дальнейшего развития своей деятельности, помогут выйти на новый уровень в новом качестве и усилить конкурентоспособность.

Для определения эффективности работы организации необходимо сопоставить результаты (в данном случае валовый доход) с затратами, то есть определить рентабельность бизнеса. Рентабельность – это относительный показатель, отражающий уровень доходности бизнеса.

1.5 Анализ расходов туристической фирмы «Вокруг Света»

Расходы туристической компании делятся на условно-постоянные и условно-переменные.

Условно-постоянные составляют: аренда помещения, расходы на охранное обслуживание, рекламу, зарплату директора, бухгалтера, часть зарплаты менеджеров, это расходы, величина которых не меняется с изменением объёма продаж.

Условно-переменными для фирмы «Вокруг Света» будут являться часть зарплаты менеджеров, которая зависит от объёма реализованных услуг, оплата Интернета и телефонные расходы.

Таблица 5 –Статьи расходов турфирмы «Вокруг Света» за 2011 год

Наименование	Итого расходы за год (тыс. Рублей)	Доля (%)
Условно-постоянные издержки		
1) Аренда помещения	350	44,5
2) Заработная плата	129,5	17,7
3) Охранные услуги	15	1,9
4) Затраты на ремонт и содержание основных средств	2	0,3
5) Хозяйственные расходы	2	0,3
6) Расходы на рекламу в печатных СМИ	100	12,7
7) Уборка помещения	6	0,8
Итого:	614,5	
Условно-переменные издержки		
1) Оплата услуг ГТС	36	4,6
2) Оплата услуг Интернет	20	2,5
3) Командировочные расходы	40	5
4) Электроэнергия	12	1,5
Наименование	Итого расходы за год (тыс. Рублей)	Доля (%)
5) Зарплата (% от продаж)	52,3	6,6
6) Почтовые расходы	2	0,3
7) Прочие расходы (канцтовары, расходы на проведение ярмарок, выставок)	10	1,3
Итого:	172,3	
Всего за год:	786,8	100

На рисунке 4 показана структура расходов в процентах за 2011 год, по которой можно чётко отследить долю расходов в общей сумме, определив самые значимые издержки.

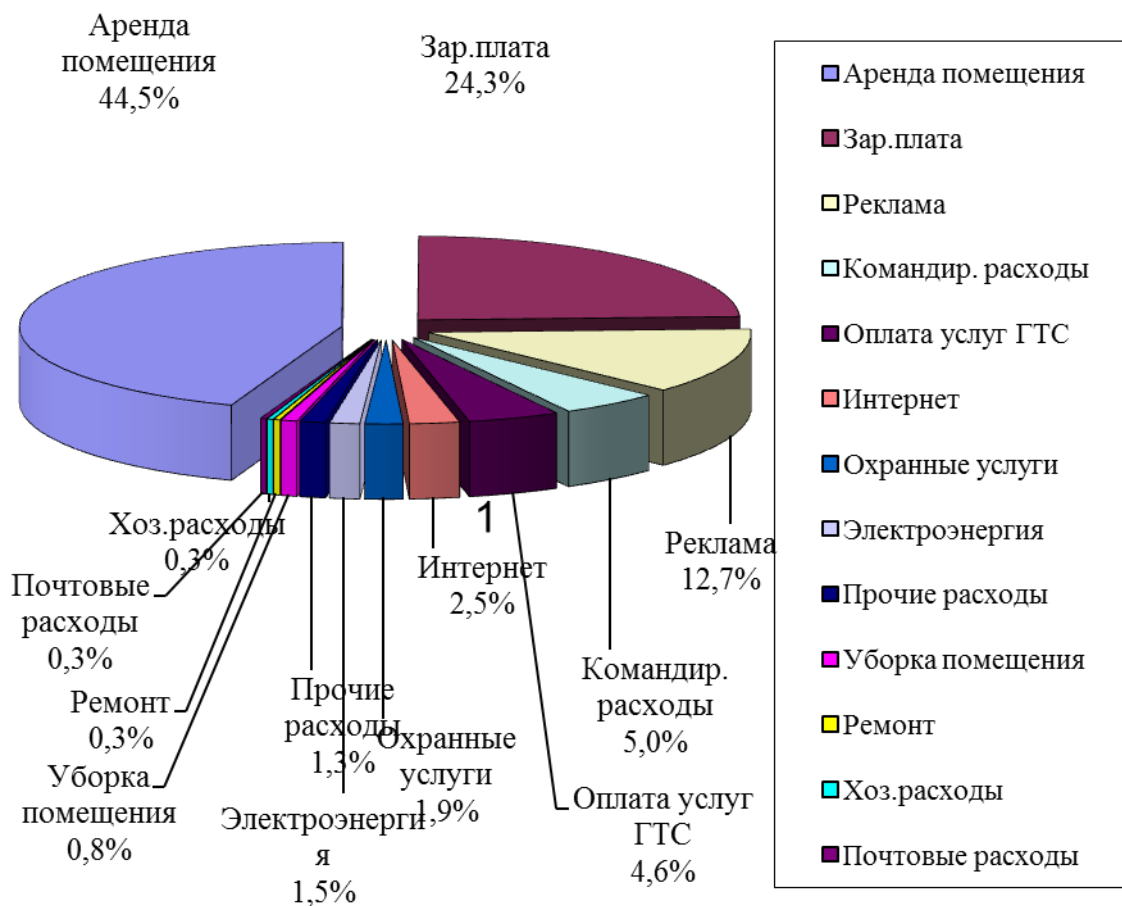


Рисунок 4 – Структура расходов «Вокруг Света» за 2011 год

Таким образом, больший объем расходов занимают аренда помещения, затем зарплата и реклама, остальные издержки не так значительны по сравнению с этими.

Расходы турфирмы «Вокруг Света» за 2012 год представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Расходы «Вокруг Света» за 2012 год.

Наименование	Расходы за год (тыс. рублей)	Доля (%)
Условно-постоянные издержки		
1) Аренда помещения	380	44,7
2) Заработная плата	129,5	16,4
3) Охранные услуги	15	1,8

Продолжение таблицы 6

4) Затраты на ремонт и содержание основных средств	2	0,2
5) Хозяйственные расходы	1	0,1
6) Расходы на рекламу в печатных СМИ	100	11,8
7) Уборка помещения	6	0,7
Итого:	643,5	
Условно-переменные издержки		
1) Оплата услуг ГТС	30	3,5
2) Оплата услуг Интернет	20	2,4
3) Командировочные расходы	60	7
4) Электроэнергия	12	1,4
5) Зарплата (% от продаж)	75,6	8,9
6) Почтовые расходы	2	0,2
7) Прочие расходы (канцтовары, расходы на проведение ярмарок, выставок)	8	0,9
Итого:	207,6	
Всего за год:	851,1	100

На рисунке 5 показана структура расходов в процентах за 2012 год, по которой можно чётко отследить долю расходов в общей сумме, определив самые значимые издержки.

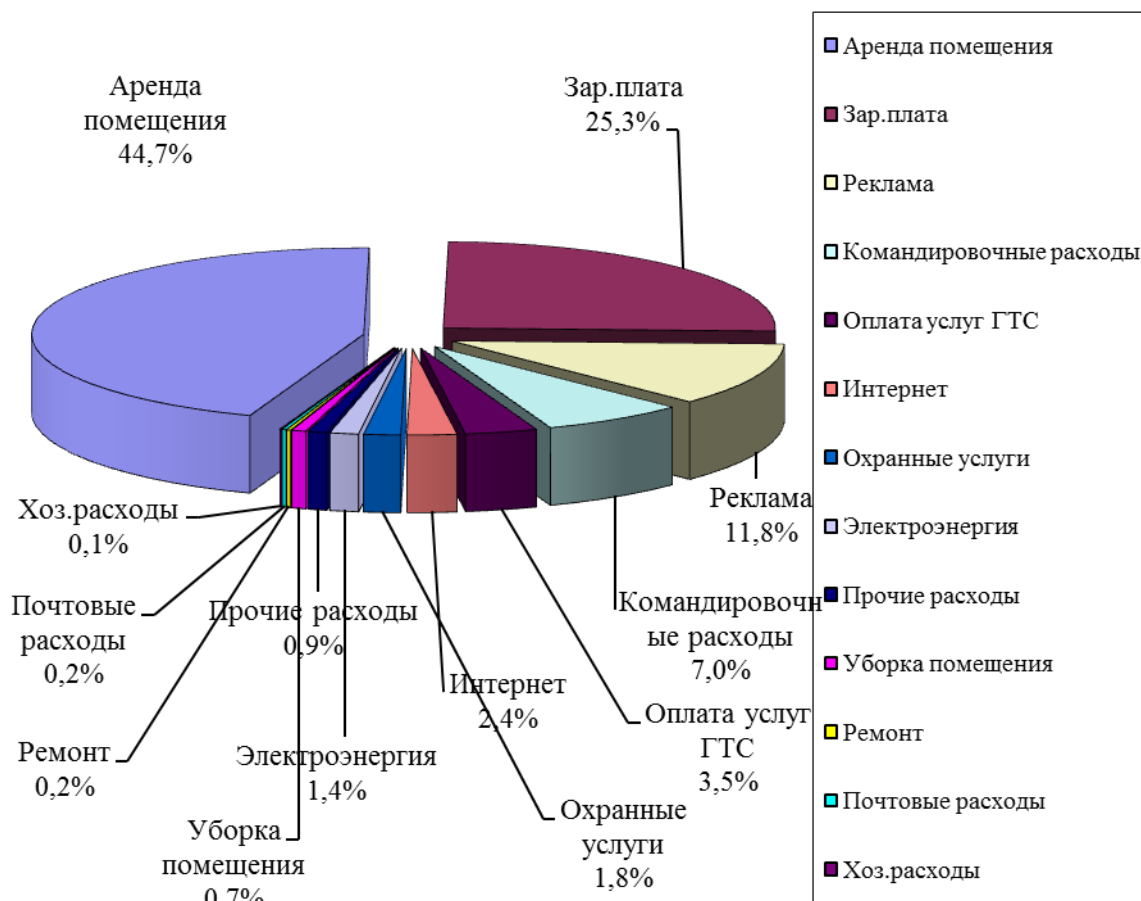


Рисунок 5 – Структура расходов «Вокруг Света» за 2012 год.

Таким образом, большой объём расходов так же, как и в предыдущем году, аренда помещения, зарплата и реклама, остальные издержки не так значительны по сравнению с этими. Произошли лишь незначительные изменения в долевом соотношении затрат.

На рисунке 6 можно отследить динамику расходов за 2011 – 2012 годы.

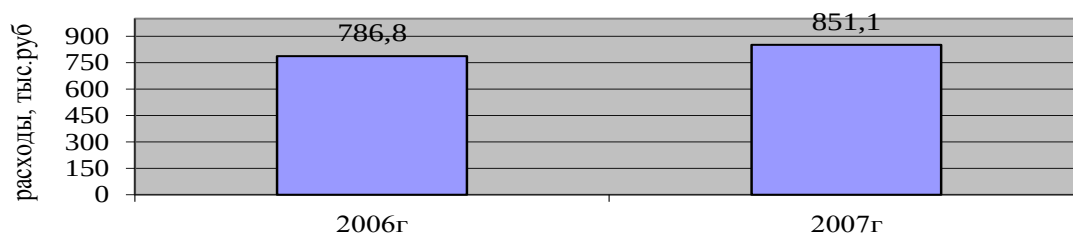


Рисунок 6 – Динамика расходов «Вокруг Света» за 2011-2012 год

Оценив динамику расходов «Вокруг Света», можно сделать вывод, что 2012 год был более насыщенным и результативным, по сравнению с 2011, так как активно рос спрос на услуги фирмы, увеличивался объём реализации предприятия, что повлекло увеличение издержек на 64,3 тысяч рублей.

Закуп путёвок «Вокруг Света» по различным направлениям за 2011 – 2012 год представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Структура закупа «Вокруг Света» за 2011 -2012 год

Направление	2011 год		2012 год	
	Доходы (тыс.рублей)	Доля продаж (%)	Доходы (тыс.рублей)	Доля продаж (%)
1) Турция	159,61	14,9	192,61	15,9
2) Египет	114,73	10,7	136,73	11,3
3)Европа (Скандинавия, Чехия)	170,61	15,9	192,61	15,9
4)Школьные туры:	110	10,3	111,1	9,1
5)Китай (остров Хайнань)	165	15,4	212,3	17,5
6)ОАЭ, Тайланд	159,61	14,9	168,63	13,9
7) Гоа	110,77	10,3	132,77	10,9
8)Местные базы отдыха и санатории	80,52	7,6	67,54	5,5
Итого	1070,85	100	1214,29	100

Закупка путёвок по различным направлениям в 2011 и в 2012 годах изменялась неравномерно, практически по всем направлениям количество купленных путёвок увеличилось, исключая туры на местные базы отдыха и санатории (2011 год – 80,52 тысячи рублей, 2012 год – 67,54 тысячи рублей, снизилось на 12,98 тысячи рублей), что говорит о росте доходов населения, который позволяет туристам выбирать более дорогостоящие туры за границу.

Таким образом, турфирма увеличила свой закуп на 143,44 тысячи рублей, что говорит о возрастающем валовом доходе предприятия.

1.6 Анализ доходов туристической фирмы «Вокруг Света»

В 2011 году доходы «Вокруг Света» по различным направлениям распределены следующим образом (таблица 8):

Таблица 8– Структура валового дохода «Вокруг Света» в 2011 году

Направление	Доходы (тыс.рублей)	Доля в продажах (%)
1) Турция	145,1	14,9
2) Египет	104,3	10,7
3) Европа (Скандинавия, Чехия)	155,1	15,9
4) Школьные туры: на черноморское побережье; по «Золотому Кольцу»;	100	10,3
5) Китай (остров Хайнань)	150	15,4
6) ОАЭ, Тайланд	145,1	14,9
7) Гоа	100,7	10,3
8) Местные базы отдыха и санатории Урала	73,2	7,6
Итого	973,5	100

На рисунке 7 показана структура валового дохода в процентах за 2011 год по различным направлениям, по которой можно чётко отследить долю каждого из направлений в общей сумме доходов.

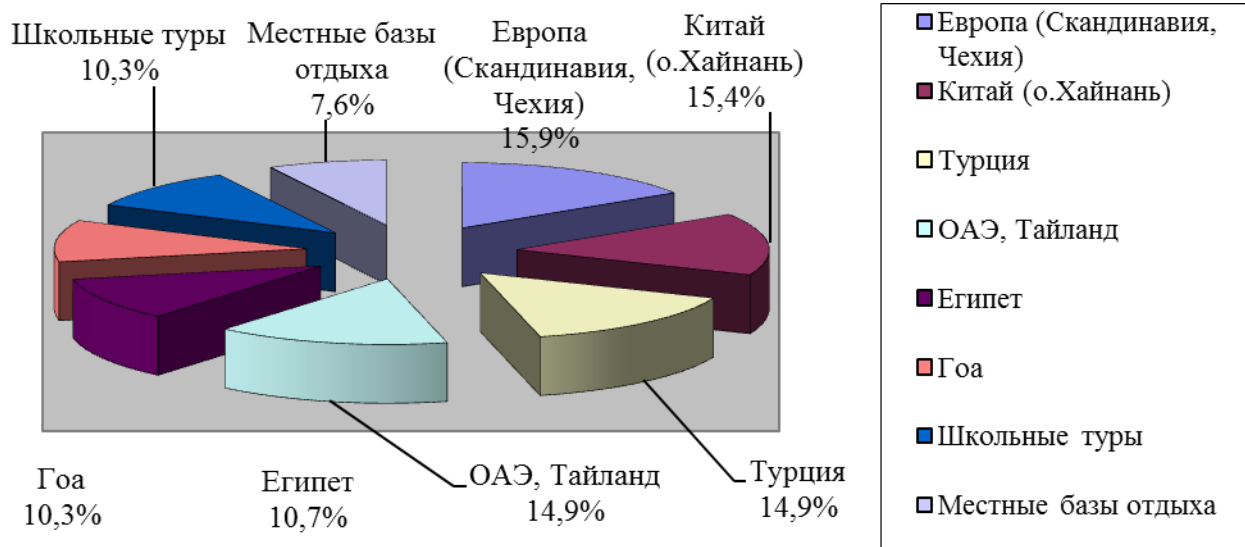


Рисунок 7 – Структура валового дохода «Вокруг света» за 2011 год

В 2012 году валовые доходы «Вокруг света» по различным направлениям распределились следующим образом (таблица 9):

Таблица 9 – Структура валового дохода «Вокруг света» в 2012 году

Направление	Доходы (тыс.рублей)	Доля в продажах (%)
1) Турция	175,1	15,9
2) Египет	124,3	11,3
3) Европа (Скандинавия, Чехия)	175,1	15,9
4) Школьные туры: на черноморское побережье; по «Золотому Кольцу»;	101	9,1
5) Китай (остров Хайнань)	193	17,5
6) ОАЭ, Тайланд	153,3	13,9
7) Гоа	120,7	10,9
8) Местные базы отдыха и санатории Урала	61,4	5,5
Итого	1103,9	100

На рисунке 8 показана структура валового дохода в процентах за 2012 год по различным направлениям, по которой можно чётко отследить долю каждого из направлений в общей сумме доходов.

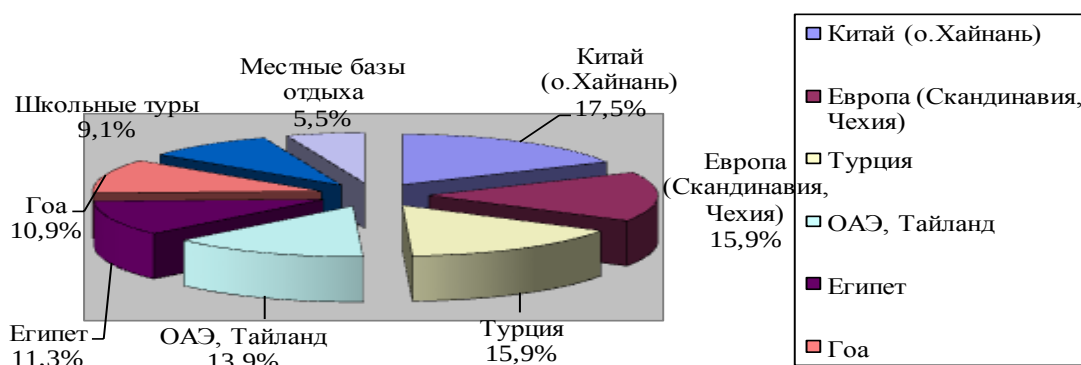


Рисунок 8 – структура валового дохода «Вокруг Света» за 2012 год

При анализе доходов компании по различным направлениям за 2011 – 2012 год можно выявить динамику увеличения или снижения рыночной доли тех или иных направлений. Структурные изменения в долях по направлениям можно отследить по рисунку 9:

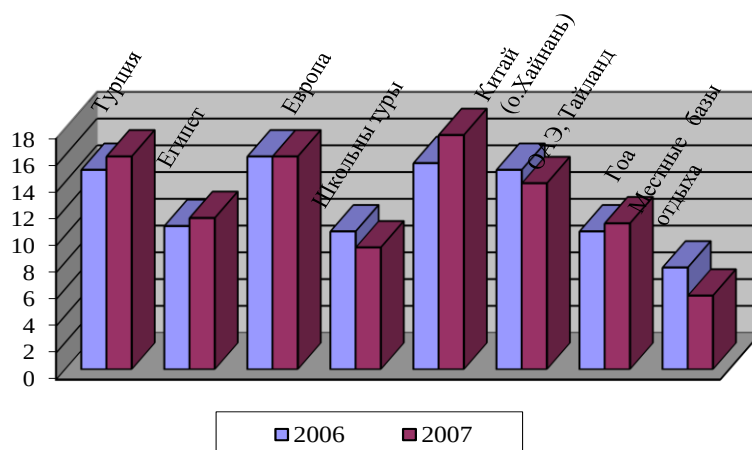


Рисунок 9 – Структура валового дохода «Вокруг Света» за 2011-2012

1.7 Анализ рентабельности деятельности туристической фирмы «Вокруг Света» за 2011 -2012 год

Для определения эффективности работы организации необходимо сопоставить результаты (в данном случае валовый доход предприятия) с затратами (условно-переменные и условно-постоянные издержки и закуп путёвок), то есть определить рентабельность бизнеса. Рентабельность – это относительный показатель, отражающий уровень доходности бизнеса.

Показатели рентабельности можно разделить на:

- рентабельность услуг; исчисляется путём отношения прибыли от реализации к затратам по реализованной продукции (себестоимость). Показывает размер прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции или услуг.

- рентабельность деятельности; рассчитывается делением чистой прибыли на полученную выручку. Характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности, то есть размер прибыли с рубля продаж.

Таблица 10 – Основные показатели производственно-финансовой деятельности «Вокруг Света» и её эффективности

Показатели (тыс.рублей)	2011 год	2012год
Товарооборот (Выручка)	2044,35	2318,19
Закупка путёвок	1070,85	1214,29
Валовый Доход	973,5	1103,9
ВД после налогообложения	915,09	1037,67
Издержки	786,8	851,1
Чистая прибыль	128,29	186,57

1) Выручка = закуп путёвок + валовый доход (1)

Выручка 2011 год = 1070,85 тыс.рублей + 973,5 тыс.рублей = 2044,35 тыс.рублей;

Выручка 2012 год = 1214,29 тыс.рублей + 1103,9 тыс.рублей = 2318,19 тыс.рублей;

2) Валовый доход после налогообложения = Валовый доход – 6% (2)

Валовый доход 2011 год = 973,5 тыс.рублей – 6% = 915,09 тыс.рублей;

Валовый доход 2012 год = 1103,9 тыс.рублей – 6% = 1037,67 тыс.рублей;

3) Чистая прибыль = валовый доход после налогообложения – издержки (3)

Чистая прибыль 2011 год = 915,09 тыс.рублей – 786,8 тыс.рублей = 128,29 тыс.рублей;

Чистая прибыль 2012 год = 1037,67 тыс.рублей – 851,1 тыс.рублей = 186,57 тыс.рублей;

Рентабельность деятельности (продаж в этом случае) = чистая прибыль/валовый доход * 100% (4)

Рентабельность деятельности 2011 год = 128,29 тыс.рублей / 915,09 тыс.рублей * 100% = 14,02%;

Рентабельность деятельности 2012 год = 186,57 тыс.рублей / 1037,67 тыс.рублей * 100% = 17,98%;

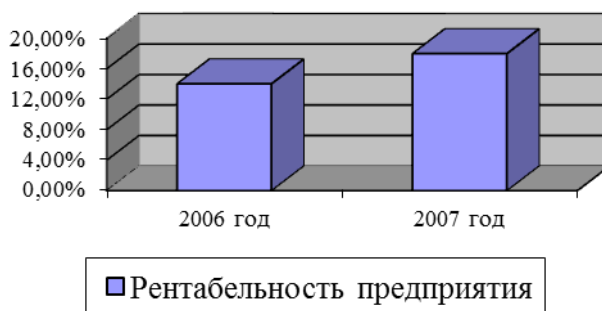


Рисунок 10 – Динамика рентабельности продаж «Вокруг Света»

Рентабельность деятельности невысокая. Это связано с повышением уровня затрат и цены реализации туров. Таким образом, рентабельность деятельности возросла на 3,96%.

Таблица 11 – Темпы роста доходов и расходов

Наименование	2011/2012
Темпы роста доходов	145,4
Темпы роста расходов	108,2

По данным таблиц видно, что туристская деятельность фирмы «Вокруг Света» ведёт эффективную деятельность. Так как за рассматриваемый период чистая прибыль увеличилась на 58,28 тысячу рублей, такой положительный результат обусловлен опережением темпа роста доходов над темпами роста затрат. Основными факторами повышения эффективности является количество проданных услуг, улучшения организации работы, закреплением заслуженной репутации надёжного партнёра, расширением различных направлений туров. Изменение показателей производственно-финансовой деятельности нашло своё отражение в показателе рентабельности деятельности, который имеет тенденцию к росту.

2 РАЗРОБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НОВОЙ УСЛУГИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВОКРУГ СВЕТА»

В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредоточивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. В наши дни клиент – это король. Удовлетворение его нужд – первоочередная цель всякого бизнеса. Но руководство фирмы должно понимать, что удовлетворить всех клиентов невозможно. Из этого следует, что необходимо тщательно отбирать своих клиентов, нужно выбирать для себя таких, удовлетворение нужд которых совпадает с целями предприятия. «Вокруг Света» постоянно расширяет набор туристических предложений, закупаая путёвки на новые направления. Цель дипломного проекта – расширить спектр оказываемых услуг, преследуя, таким образом, не только финансовые интересы туристской организации (получение достаточного финансового результата), но и стратегические цели по завоеванию перспективной рыночной доли на значимом с точки зрения имиджа сегменте рынка. Сегмент корпоративных клиентов, как считает компания «Вокруг Света», занят не в значительной степени, расширение портфеля оказываемых услуг позволит фирме завоевать более высокую рыночную долю. Путём заполнения анкетных форм и опроса клиентов было выявлено, что широка перспектива развития образовательного туризма, который привлекает к себе всё больше туристов.

2.1 Характеристика турпродукта «Вокруг Света»

Цель курса - изучение иностранного языка (английского) методом "глубокого погружения". Продолжительность - 15 дней.

Основываясь на федеральном законе Российской Федерации от 24 ноября 1996 года «об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, таким образом, в рамках своей турагентской деятельности «Вокруг Света» будет оказывать посреднические услуги по продвижению и реализации данного тура, занимаясь организацией трансфера от офиса фирмы до места проведения тура, определённого количеством человек в набранной группе, и основное – занимаясь поиском клиентов для формирования ритмичного набора группы туристов, что не повлечёт за собой дополнительных затрат, так как в штате предприятия работает менеджер по рекламе, который непосредственно будет заниматься поиском клиентов именно по этому направлению.

Используя возможности образовательного центра «Английский Клуб», возможна организация круглогодичного тура с изучением английского языка методом «полного погружения», сотрудничая с языковым центром Open Hearts International College (США, Майами) и оздоровительным комплексом «Хуторок».

Таким образом, разрабатываемый тур будет обладать:

- Трансфером от места сбора (офис туроператора) группы до оздоровительного комплекса «Хуторок» и обратно, пользуясь услугами автобусной компании «Экслайн», которая гарантирует сделать туристам поездку комфортной, тур агенту в свою очередь обещан расчёт с особенной системой

скидок при полной загруженности автомашин, организации постоянного потока клиентов;

Услугами размещения в корпусе оздоровительного комплекса «Хуторок», в номерах класса люкс, полулюкс и стандарт. Этот оздоровительный комплекс представляет собой замечательный вариант, как для зимнего, так и для летнего отдыха. Он находится Алтайский край, город Яровое. ул. Алтайская, 43/1, 300 метров до берега озера Яровое. В программу включено: изучение английского языка по 12 академических часов в день (в группе от 8 до 12 человек), неформальное общение с преподавателями из стран изучаемого языка, трехразовое питание (завтрак и ужин – шведский стол).

В связи с тем, что курс разработан «Английским Клубом» специально для менеджеров высшего и среднего звена, работающих в средних и крупных организациях, различного характера деятельности предприятия, несколько часов по расписанию будет отведено на изучение и перевод технической литературы по выбранному направлению. Проведение таких часов не повлияет на оплату стандартной путевки данного тура. Основным условием проведения этих уроков будет являться комплектация группы от 8 человек с каждым заездом туристов, желающих получить сертификат о подтверждении знаний языка на техническом уровне. Таким образом, целевой сегмент разбивается на под сегменты лишь по принципу преследуемой задачи туристами.

Преимущества данного курса заключаются в том, что программа обучения составляется директором по образованию Wayne Rimmer (Великобритания), BA (Hons), MA (TESOL), Diploma (TESOL). Образовательная программа пишется специально для каждого заезда и под индивидуальные особенности студентов. Преподаватели, которые работают на программах, являются носителями языка, то есть из стран изучаемого языка. Например: Англия, США, Канада, что гарантирует хорошее качество преподавания.

Комфортабельные условия проживания и питания на базе дома отдыха. Все участники программы проживают в корпусах коттеджного типа. Клиентам предоставляется возможность выбрать условия проживания, от которых

зависит общая стоимость программы. Питание осуществляется в собственном кафе: завтрак и ужин – шведский стол и комбинированный обед.

Методика обучения – эклектичная, включает в себя использование разных подходов в обучении. Цели программы:

- расширить словарный запас;
- научить студентов использовать в речи новые языковые структуры и грамматические конструкции;
- улучшить понимание английской речи;
- преодолеть языковой барьер.

Интенсивность - 12 академических часов занятий английским языком ежедневно плюс общение с преподавателями в неформальной обстановке в течение дня.

Материалы - специально написанная методистами программа интенсивного изучения английского языка, учебник "Language to Go" (Longman) выдаётся каждому студенту; кроме того, на занятиях используются видео- и аудио курсы.

Оценка знаний - тест на последнем занятии плюс индивидуальная анкета результатов и рекомендаций по дальнейшему обучению студента. Участникам программы выдаются сертификаты о прохождении курса.

Ключевые особенности программы:

- иммерсионный формат обучения: максимально насыщенное общение с преподавателем;
- индивидуально разработанная программа: каждый курс создан специально для определенной группы и соответствует ее потребностям и интересам;
- динамичный и разнообразный подход к обучению, как во время занятий, так и в свободное время;
- непрерывное предоставление необходимой грамматики, пополнение словарного запаса и отработка разговорных навыков;

- поддержка и обратная связь со стороны преподавателей на протяжении всей программы.

Продолжительность курса составляет 15 дней: из них 2 дня можно считать неполными - в первый день необходимо отвести время на трансфер от офиса туроператора до оздоровительного комплекса и размещение (время до обеда) и в последний день, день отъезда все время после обеда выпадает на сборы и трансфер до города обратно. Таким образом, количество академических часов изучения английского языка, предусмотренных на каждого студента, составляет 168. В каждом заезде студентам предоставлен руководитель.

Режим дня:

9.00-10.00 - Завтрак;

10.00 - 12.15 - Вводная языковая сессия;

12.30 - 14.00 - Разговорная практика (например, круглый стол);

14.00 - 15.00 -Обед;

15.00 - 16.30 - свободное время: занятие спортом, прогулки;

16.45 - 19.00- Время для подготовки домашней работы и индивидуальных консультаций с преподавателями;

19.00 - 20.00 - Игры на английском языке (например, бизнес-проект);

20.00 - 21.00 - Ужин;

21.00 - 22.00 - Вечернее мероприятие на английском языке (например, постановка драмы, какой-либо интеллектуальной игры);

22.00 - 23.00 - Вечерний чай.

Условия размещения:

Шесть двухэтажных деревянных коттеджей, образующих уютный внутренний дворик с фонтаном. Каждый коттедж на четыре номера. Все номера с отдельным входом и открытой террасой.

Таблица 12 – Характеристика корпусов «Хуторок»

№ корпуса	1	2	3	4	5	6
Этажность	2	2	2	2	2	2
тип: кирпичный	+	+	+	+	+	+
количество номеров	16	14	14	14	14	30
период функционирования (кругло-год.)	+	+	+	+	+	+
заезд с домашними животными	+	+	+	+	+	+

Таблица 13 – Категории номеров «Хуторок»

№	Категория номера
1	люкс в коттедже
2	2-местный 2-комнатный полулюкс
3	1-местный 3-комнатный полулюкс
4	3-местный 1-комнатный полулюкс
5	2-местный 2-комнатный стандартный (мягкая мебель)
6	2-местный 2-комнатный стандартный

Таблица 14 – Характеристика номеров «Хуторок»

Тип номера/объекты	1	2	3	4	5	6
Мебель и предметы обихода						
Диван	1	1	-	-	1	-
зеркало	2	2	2	2	1	1
ковровое покрытие	1	1	1	1	1	1
кресло	-	2	-	-	2	-
кровать 1,5 спальная	-	-	-	2	-	1
кровать двуспальная	1	1	1	-	1	1
мини бар	1	1	1	1	1	1
чайная пара	1	1	1	1	1	1
стаканы	2	2	2	2	2	2
стол письменный	1	1	1	1	1	1
стол журнальный	1	1	1	1	1	1

Продолжение таблицы 14

Тип номера/объекты	1	2	3	4	5	6
Мебель и предметы обихода						
стул-кресло	3	2	2	2	2	2
тумбочка	2	2	2	2	3	1
электрочайник	1	1	1	1	1	1
шкаф-купе	1	1	1	1	-	-
шкаф для одежды	-	-	-	-	1	1
Тип номера/объекты	1	2	3	4	5	6
Ванна	+	-	+	-	-	-
Джакузи	-	+	-	-	-	-
Вода горячая	+	+	+	+	+	+
Вода холодная	+	+	+	+	+	+
Душ	-	-	-	+	+	+
Раковина	+	+	+	-	-	-
Теплый пол	+	-	-	-	-	-
Туалет	+	+	+	+	+	+
Периодические услуги в номере Указывается интервал предоставления услуг . Например, цифра "2" будет означать "один раз в два дня".						
Смена белья	2	2	2	2	2	2
Смена полотенец	2	2	2	2	2	2
Уборка	1	1	1	1	1	1
Евроремонт	+	+	+	+	+	+
Периодические услуги в номере. Указывается интервал предоставления услуг. Например, цифра "2" будет означать "один раз в два дня".						
Ресторанное обслуживание в номере	+	+	+	+	+	+
Тип номера/объекты	1	2	3	4	5	6
Мебель и предметы обихода						
диван	1	1	-	-	1	-
зеркало	2	2	2	2	1	1
кресло	-	2	-	-	2	-

Продолжение таблицы 14

кровать 1,5 спальная	-	-	-	2	-	1
кровать двуспальная	1	1	1	-	1	1
мини бар	1	1	1	1	1	1
чайная пара	1	1	1	1	1	1
стаканы	2	2	2	2	2	2
стол письменный	1	1	1	1	1	1
стол журнальный	1	1	1	1	1	1
стул-кресло	3	2	2	2	2	2
тумбочка	2	2	2	2	3	1
электрочайник	1	1	1	1	1	1
шкаф-купе	1	1	1	1	-	-
шкаф для одежды	-	-	-	-	1	1

Режим пребывания в оздоровительном комплексе во время этой программы составлен таким образом, что туристу удастся удовлетворить не только познавательный интерес, но и восстановить свои силы, отлично отдохнуть.

В программу курса изучения английского языка методом «глубокого погружения» на «Хуторке» от Английского Клуба входит:

- трансфер от здания офисов турагентства «Вокруг Света» и «Английского клуба» до базы отдыха «Хуторок» и обратно;
- изучение английского языка по 12 академических часов в день (в группе от 8 до 12 человек) по специально разработанной программе;
- размещение в одноместных номерах класса стандарт и двухместных номерах класса полулюкс на базе отдыха на выбор туриста (стоимость путёвки, соответственно, меняется);
- питание трехразовое в ресторане оздоровительного комплекса: завтрак, обед, ужин – из них два праздничных ужина по приезду и в предпоследний вечер;

Для отдыхающих организовано питание «шведский» стол. На «шведском» столе Вам предложат широкий выбор блюд, разнообразные прохладительные напитки.

тельные напитки и выпечку. Зал «шведского» стола расположен на первом этаже развлекательного комплекса, график работы:

- Завтрак «шведский» стол с 9:00 до 11:00
- Обед «шведский» стол с 13:00 до 15:00
- Ужин «шведский» стол с 18:00 до 20:00

Талоны на «шведский» стол приобретаются не позднее, чем за пять часов до предполагаемого питания. Стоимость завтраков – 1000 рублей, обедов – 3000 рублей, ужинов – 2500 рублей.

Характеристика курса изучения английского языка методом «глубокого погружения» на базе отдыха «Хуторок» представлена на рисунке 11.

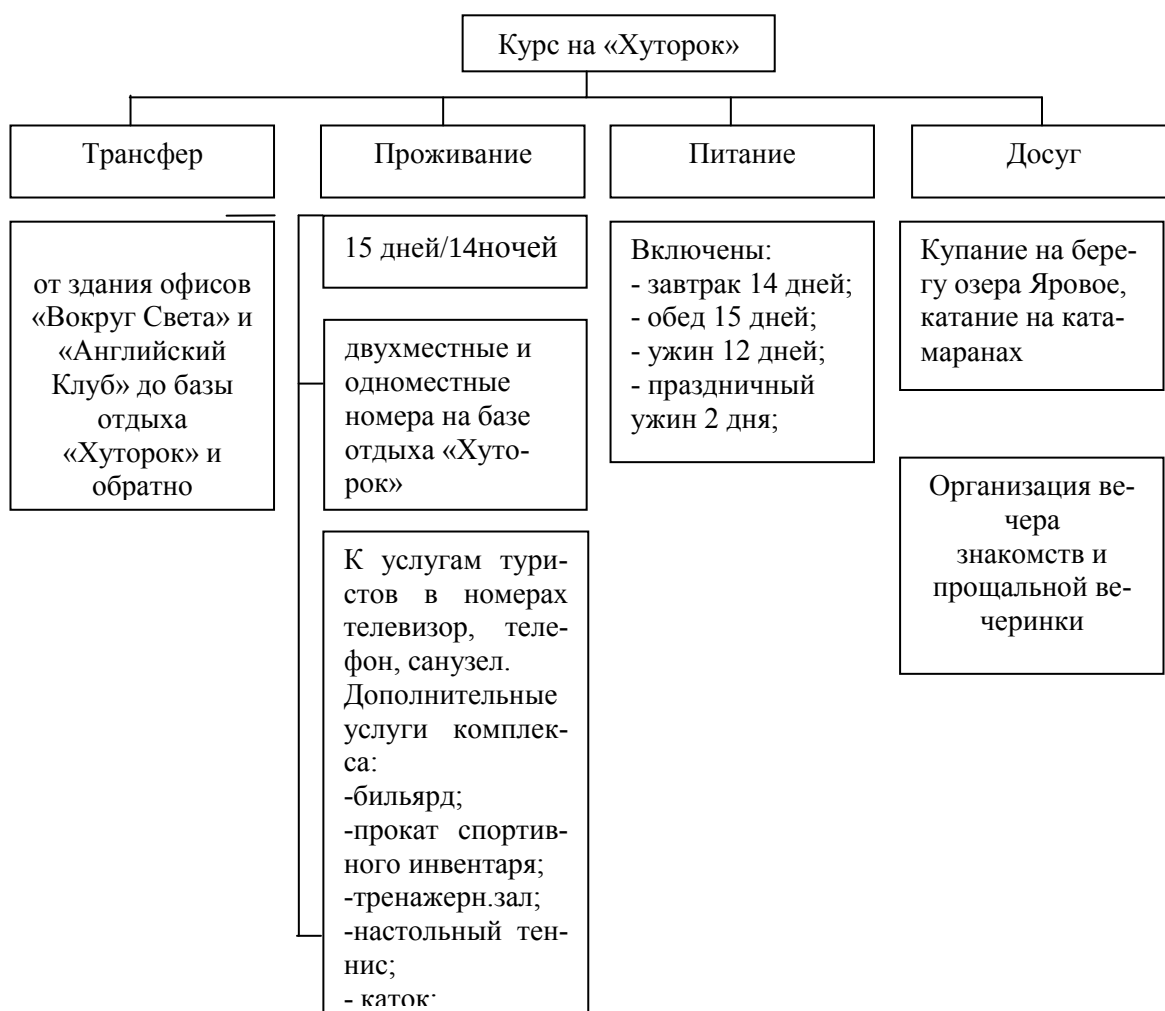


Рисунок 11 – Характеристика курса изучения английского языка методом «глубокого погружения» на бае отдыха.

2.2 Оценка потенциального спроса и конкурентной ситуации туристической фирмы «Вокруг Света»

Курс по изучению английского языка методом «глубокого погружения» на базе отдыха специально подобран для корпоративных клиентов для того, чтобы туристы не только повысили свой уровень владения языком, но и развить их командный дух. Сегмент достаточно обширен, но нам необходимо определить потенциальный спрос, которым будет пользоваться данный тур-продукт

Анализируя поведение потребителей, надо быть очень осторожным в своих оценках. Потребитель может удивить своей, казалось бы, иррациональностью. Потребители отличаются друг о друга возрастом, вкусами, уровнем образования и доходов. Они покупают огромное количество самых разнообразных товаров и услуг. Группой потребителей являются все служащие на предприятиях города Бийска, а составной частью этой группы являются менеджеры среднего и высшего звена на предприятиях, относящихся к числу средних и крупных, находящихся в краткосрочном командировочном отпуске. Для того чтобы понять, как потребители делают свой выбор, совершая покупки, следует привести характеристику-описание целевого сегмента потребителей:

- Воспитанные, интеллигентные люди молодого, среднего возраста, имеющие среднее, высшее образование. Культура – это основная сила, предопределяющая желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые он усваивает, живя в обществе. Культура – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства и туризма. Она предопределяет, что мы едим, куда и как мы ездим и где останавливаемся в пути;

- Представители среднего класса. Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Общественные классы – это относительно стабильные

и упорядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. Таким образом, представители данного класса заинтересованы в своем дальнейшем культурном просвещении, в своем развитии, самостоятельно формируют свои жизненные установки.

- Чаще всего молодые люди, которые совсем недавно завели семью или планируют ее создание, и люди среднего возраста с детьми дошкольного, школьного возраста и более взрослыми самостоятельными детьми – жизненный цикл сегмента достаточно разнообразен (холостые, незамужние, семейные пары, с детьми, без детей);

- Возраст от 20 до 55 лет – широкий круг предпочтений, активность, энергичность и вместе с тем финансовое положение, сопряженное с тем или иным этапом жизненного цикла;

- Менеджеры среднего и высшего звена со средним и выше среднего достатком, не претендующие на особенную роскошь, важную роль играет соотношение цены и качества. Материальное положение влияет и на характер выбора услуг и на характер самих услуг;

Таким образом, представителей данного сегмента потребителей можно характеризовать как людей, ориентированных на действие (те, кто действует ради опыта и результата), имеющих ресурсы для достижения своих целей (размер дохода, образование, здоровье, уверенность в себе, энергия).

От всех вышеперечисленных факторов будет зависеть поведение предложенной группы потребителей. Оно никогда не будет простым. Тем не менее, понять это поведение – одна из самых главных задач менеджера по маркетингу. Следует помнить, что поведение потребителя целенаправленно, потребитель имеет свободу выбора, поведение потребителей представляет собой процесс и для ведения маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс, более того, на него можно влиять.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга различными характеристиками. Они могут иметь разные желания, возможно-

сти, местожительство, отношение к покупке и к покупательской привычке. Каждый из этих параметров может быть принципом сегментации рынка. Она вскрывает потенциальные возможности фирмы на рынке. Если фирма удачно выбрала сегмент, она добьется большой рентабельности на вложенный капитал.

В туризме основными признаками сегментации являются: географические, демографические, социально–экономические, психографические, поведенческие.

- Территориальные границы рынка – территория Алтайского края

- Характеристика группы потребителей, составной частью которой является целевой сегмент – люди соответствующего возраста (от 20 55 лет относительно молодые, экономически активные люди); проживающие на оговоренной территории; как мужчины, так и женщины со средним и выше среднего доходом;

- Люди умственного труда и технические специалисты, менеджеры, директора, владельцы, клерки и продавцы, студенты, домохозяйки; со средним и высшим образованием; имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений, саморазвитию, само просвещению; чувствительны к обслуживанию; спрос потребителей не носит сезонного характера в связи с целью тура – учебный тур.

В рассматриваемом примере можно предположить, что емкость целевого сегмента будет сохраняться или увеличиваться. По данным вторичных исследований численность населения города составляет приблизительно 205 тысяч 231 человек. По данным того же источника было выявлено, что в городе находится более 45 средних и крупных предприятий. Учитывая количество работающих на средних и крупных предприятиях, можно сделать вывод о том, что численность данного сегмента очень значительна и составляет 6 000 – 10 000 человек (примерно 10 % топ-менеджеров от общего числа менеджеров 20 000 – 30 000 человек), а в связи с появлением новых предприя-

тий в городе, ёмкость целевого рынка будет увеличиваться в ближайшие 5 лет.

Степень заинтересованности в соответствующих курсах в настоящее время значительно невысокая, в том числе и у данного сегмента. К сожалению, уровень осведомлённости именно об этих направлениях (образовательных) в нашей стране небольшой.

Мотивом корпоративных клиентов может являться – повышение уровня квалификации работников, развитие командного духа, для частных лиц – наличие весомого дополнительного преимущества при поступлении на работу (требования при поступлении на работу становятся всё жестче и жестче, свободное владение английским языком становится практически везде обязательным). Ведь менеджер среднего и высшего звена на предприятиях – это часто выдающаяся личность. Он должен обладать высоким уровнем интеллекта и хорошим личностным потенциалом. Это позволит ему добиться быстрого карьерного роста, быть лидером в своей сфере и признанным авторитетом в своей организации. Современный менеджер обладает многими развитыми способностями, является разносторонней личностью и универсальным специалистом. При многообразии функций, которые он вынужден выполнять, ему приходится часто сталкиваться с носителями языка и документации на английском языке.

Альтернативным целевым сегментом данного курса можно назвать студентов с неполным высшим образованием, обучающихся не только на лингвистических факультетах Бийска и Алтайского края (нестандартное изучение технического уровня английского языка методом «полного погружения» с предоставлением сертификата о прохождении курса), но и студентов всех остальных факультетов, которые по прохождении данного курса будут иметь дополнительные преимущества при поступлении на работу.

Перечисленные характеристики представителей целевого сегмента позволяют предположить с достаточно высокой вероятностью, что данный курс будет ориентирован на действительные потребности сегмента. Следовательно-

но, принимаемая специально для этого сегмента организация оказываемых услуг будет востребована в том случае, если он позволит корпоративным клиентам и частным лицам совместить образовательно-познавательные цели курса с рекреационными, предоставит им возможность углубить свои знания английского языка во время достаточно ограниченного по времени отпуска и будет доступен с финансовой точки зрения.

Потенциальную ёмкость сегмента рынка можно рассмотреть в таблице 15:

Таблица 15 - Потенциальный целевой рынок

Наименование рынка	Количество (человек)
Топ-менеджеры средних и крупных предприятий	1 000 – 2 000
Студенты с неполным высшим образованием, выпускники высших учебных заведений	900 – 1500
Итого:	1900 – 3500

Наиболее опасные конкуренты туристической фирмы – это другие, ведущие активную деятельность, субъекты туристического рынка, ориентированные на сегмент потребителей, в качественном и эффективном удовлетворении потребностей которого туристическая фирма имеет наибольшие возможности. По данным проведённого мною анализа можно выбрать сильные и слабые стороны предложений конкурентов для выбранного нами сегмента. Идентификация конкурентов и оценка его сильных и слабых сторон проводится на основе рекламных сообщений конкурирующих турфирм в СМИ, статистической отчётности, проводимых им PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта.

По данным первичных исследований (телефонный опрос туристских фирм или интервью) Бийска и Алтайского края, следует отметить наличие

подобных предложений первоначально ориентированных на целевой сегмент.

Уже давно достаточно успешно функционируют курсы и центры обучения иностранному языку. «Полиглот, центр иностранных языков» появился на рынке языковых услуг 10 лет назад. С этого самого времени они дают возможность людям почувствовать вкус чужого языка. Центр является действительным членом Международной ассоциации школ, преподающий английский язык. Здесь попытались охватить все виды обучения: от интенсивного разговорного до углубленного изучения. Широко используются методы погружения в язык, особенно для спецкурсов. Следят за тем, чтобы «студенты» успешно постигали язык Туманного Альбиона, преподаватели вузов и лучшие выпускники инязов.

Клуб общения на английском языке English for You помогает выучить язык для разных целей. Хотите – бизнес-курс, хотите – для туристов, а хотите – вступайте в клуб (это для тех, кто имеет хорошую базу и может общаться). Методика – коммуникативная, при которой сразу же показываются возможности применения языка в реальной жизни.

Дополнительное языковое образование можно получить в школе «Lexika, языковой центр». Языковые курсы разработаны для различных ситуаций – быт, туризм, бизнес. Последний хит – курс для программы Work&travel для тех, кто хочет поработать в чужой стране и вернуться на место прописки. Оплата занятий – помесечная, можно ходить на занятия каждый день, присоединяясь к разным группам, меняя среду общения. В среднем академический час стоит около 280 руб., на месяц планируется минимум восемь занятий.

Центр дополнительного образования «Радуга, центр дополнительного образования» подошел к процессу обучения творчески. Здесь считают, что взрослым преодолеть стеснительность гораздо труднее, чем детям. Поэтому группы формируются камерные – максимум 4 человека. Кроме этого в рамках программы ученику дают возможность выбрать наиболее удобную фор-

му обучения. Перед распределением по группам будущие «англичане» проходят бесплатное тестирование (вопросы и беседа с преподавателем), потом для них подбирается курс.

Таким образом, следует отметить, что эти программы поддерживаются аудио и видеоматериалами. Цели и задачи обучения обсуждаются студентом и преподавателем, занятия проводятся в удобное время и в удобном месте. После успешной сдачи экзаменов выдается сертификат с указанием уровня знания языка по международной классификации..

Особенностью курса является погружение группы изучающих в искусственно созданную языковую среду, где всё общение осуществляется только на английском языке. Обучение проводится по специально разработанным учебным пособиям по 14 академических часов в день. Изучаемый материал становится «навязчивой мелодией», и даже вне уроков иностранные фразы будут вертеться в вашей голове, постоянно рождая ассоциации и закрепляясь в памяти.

По окончании курса студенты приобретают навыки понимания речи на слух и интуитивно правильного чтения английского текста, способны поддерживать разговор, мгновенно реагировать на реплики партнеров по общению, умеют ориентироваться в формах глаголов и грамматических временах. Большое внимание уделяется работе над деловым английским, овладению навыками использования деловой лексики для ведения переговоров и деловой переписки. Каждый участник получает индивидуальный набор учебных пособий, разработанных методистами фирмы.

Основным недостатком является то, что курс рассчитан на возраст от 7 до 23 лет. В Бийске подобные центры для взрослых отсутствуют. Можно сказать, что появление подобного тура в ассортименте услуг местных туроператоров и турагентств займет свою определенную нишу, так как в данный момент целевая аудитория не охвачена.

Реализация данного курса в качестве единичного целевого заказа разовым мероприятием будет нецелесообразна, учитывая наличие широкого кру-

га туристских природных ресурсов оздоровительного комплекса «Хуторок» круглый год и перспективную свободную нишу целевого сегмента (аналога подобной программы изучения английского языка методом «глубокого погружения» для взрослых, тем более с углубленным изучением технической литературы, за пределами территории города, на Бийском рынке тур услуг не существует; к тому же потребность в повышении квалификации и саморазвитии очень высока на данный момент у специалистов, не только поступающих на работу, но и уже закрепившихся на рабочем месте). Таким образом, организация новой услуги может войти в портфель оказываемых организацией услуг на постоянной основе.

Не стоит забывать о наличии огромного количества предложений прохождения языковой стажировки на рынке туристских услуг за рубежом: языковые курсы в 20 странах мира для взрослых. Но платежеспособность заданного целевого сегмента не позволяет организовать зарубежных поездок, что дает «Вокруг Света» огромное преимущество на введение нового тура на рынок услуг.

Ритмичность продаж нового курса будет на среднем уровне. Это связано с относительной дороговизной, но с течением времени спрос на него предположительно будет увеличиваться.

Наиболее опасные конкуренты туристической фирмы, ориентированные на сегмент потребителей, в качественном и эффективном удовлетворении потребностей которого туристическая фирма имеет, наибольшие возможности представлен, в таблице 16.

Таким образом, с данным предложением об организации выездных курсов круглый год с целью углубленного изучения английского языка на территории Алтайского края «Вокруг Света» практически становится монополистом на рынке среди своего целевого сегмента.

Таблица 16 – Наиболее опасные конкуренты, ориентированные на сегмент.

Организации Клубы	Критерии оценки конкурентов					
	Методика обучения	Продол- жительность обучения	Сертификат о прохождении курса	Стоимость курса	Размещение во время обучения	Кол-во чел. в группе
<u>Полиглот,</u> <u>центр ино-</u> <u>странных язы-</u> <u>ков</u> <u>(Советская,</u> <u>214/1)</u> <u>4 филиала</u>	метод погру- жения (от разгов. до углуб.)	от 2ух месяцев	сертификат м/дународ. уровня	от 2 400р. за месяц	-	10 - 15
- English for You	коммуни- кативная разл.ур-ни яз-ка; разл.курсы (турист., бизнес)	от одно- го меся- ца	сертификат о прохож- ии курса	от 1700р. за месяц	-	от 12
Организации Клубы	Критерии оценки конкурентов					
	Методика обучения	Продол- жительность обучения	Сертификат о прохож-и курса	Стоимость курса	Размеще- ние во время обучения	Кол- во чел. в груп- пе
Lexika, языковой центр (Декабристов, 27/1) 2 филиала	курс «Экстрен- ный Англ» авторские Target и FreeWay	1,5 и 3 месяца 4 ме- сяца	сертификат о прохож- ии курса сертификат м/дунаро. уровня	от 2 250 р. за месяц 5 350 р.	- -	4- макс Кол- во 10

Продолжение таблицы 16

<u>Радуга, центр до- полнительного образования (Льнокомбинат, 22) 3 филиала</u>	метод глубокого погруж-я	8 дней	Сертификат м/дунаро. уровня	1 250 р - 2 850 р		15
---	--------------------------------	--------	-----------------------------------	----------------------	--	----

2.3 Анализ затрат при продвижении курса туристической фирмы «Вокруг Света»

Оказывая свои посреднические услуги в продвижении и организации курсов изучения английского языка на базе отдыха «Хуторок», турфирма «Вокруг Света» будет нести свои расходы, которые будут относиться на её доход, равный 12% прибыли от продаж этого курса туристам (агентская комиссия).

В стоимость прохождения туристом курса включены:

- стоимость проживания на территории принимающей стороны;
- стоимость услуг питания (трёхразовое: завтрак, обед и ужин, в том числе, организация двух праздничных ужинов);
- стоимость услуг двух преподавателей «Английского Клуба» на группу, в том числе, стоимость их размещения в двухместном номере класса полулюкс с двумя полутроspальными кроватями;
- агентская комиссия турфирмы «Вокруг Света».

При этом часть затрат турфирмы «Вокруг Света» будет единовременными (размещение рекламных носителей), а часть – текущими (трансфер для туристов; зарплата менеджеру по рекламе, который будет заниматься организацией рекламной компании, сбором денежных средств и регистрацией туристов – 5% от валового дохода турфирмы).

1) Расчёт единовременных затрат.

Разработка рекламной компании и размещение рекламных носителей являются единовременными затратами турфирмы «Вокруг Света». Для успешной организации набора туристов турфирме «Вокруг Света» - её менеджеру по рекламе, необходимо будет разработать специальную рекламную компанию. В целях избегания конкуренции, туроператор создает мнение, что именно это предложение отличается от аналогичных предложений, убеждает в уникальной ценности данного тура.

Концепция рекламной кампании «курс английского на базе отдыха» составляется по плану:

1. Цели рекламной кампании;
2. Целевая аудитория:
 - общая характеристика целевой аудитории;
 - распределение по сегментам;
3. Характеристики для позиционирования;
4. Способ позиционирования;
5. Креативная концепция;
6. Медиа-план.

Цель рекламной кампании – осведомленность об очевидной уникальности услуги у 100% постоянных покупателей турпутевок и у 50-70% новых покупателей. Задача рекламы: вариант max - планируя покупку тура, покупатель, прежде всего, звонит или приходит в офис «Вокруг Света», чтобы узнать о наличии данного предложения и цены на него. Вариант min – в список обзвона турагентств покупатель вносит телефон компании.

Качества, о которых должны быть в первую очередь проинформированы туристы – это удобство (предоставление возможности покупки уникального курса изучения английского языка на базе отдыха именно в офисе турфирмы «Вокруг Света»), разумность (цена разумная соответствует данному предложению), надежность (четкое распределение обязанностей между специалистами турфирмы).

Время рекламной кампании – с 1 апреля 2014 года по 1 июня 2014 года.
Далее – продление и корректировка целей в зависимости от результатов.

Общая характеристика целевой аудитории:

- Возраст: от 21 до 55 лет;
- Пол: муж и жен, преимущественно мужчины;
- Доход: от 1 000 у.е.;
- Образование: ориентация на высшее;
- Географическое месторасположение: город Бийск, любой район;

Потребление услуг: активное – приоритет – это активные потребители туристических услуг. Фактически львиная доля клиентов от туроператоров – как имеющих в предпочтении какую-то фирму, так и пользующихся разными турфирмами).

Приверженность торговой марке: интересуют приверженцы всех тм, т.к. это первая рекламная компания, но после завоевания позиции на рынке будут интересоваться в первую очередь клиенты крупных туроператоров, всех турагентств и те, кто решает впервые приобрести турпутевку.

Распределение по сегментам.

Целевая аудитория, на которую мы будем ориентироваться, довольно широка, что создает сложности при создании рекламных обращений. Необходимо разделить целевую аудиторию на два сегмента. Самыми важными характеристиками аудитории при сегментировании для нас являются (в порядке убывания):

- 1) Потребление услуг.
- 2) Доход.
- 3) Заинтересованность в карьерном росте – желание вкладывать деньги в своё образование.

Итак, два сегмента целевой аудитории .

I. 70% рекламного бюджета

Активный потребитель туристических услуг (знает различия между туроператорами, знает направления, возможно, имеет склонность к конкретно-

му туроператору, хорошо ориентируется на рынке образовательных услуг, разбирается в ценах, в качестве услуг).

Доход – выше 1000 у.е. на 1 человека в семье ежемесячно, верхняя планка дохода не ограничена.

Возраст – от 27 до 55 лет.

Образование – преимущественно высшее.

Социальное положение – служащий, (топ-менеджер, руководящие должности), руководитель бизнеса, владелец бизнеса.

Пол - преимущественно мужчины, преимущественно неженатые.

Географическое месторасположение: город Челябинск.

II. 30% рекламного бюджета

Средний потребитель туристических услуг уже пользовался услугами или собирается пользоваться неоднократно. Плохо ориентируется на туристическом рынке и на рынке образовательных услуг, возможно, разбирается в ценах.

Доход – от 1000 у.е. до 2500 у.е. в месяц.

Возраст – от 21 до 55 лет.

Образование – преимущественно высшее или неоконченное высшее.

Социальное положение – студент, служащий, руководители, владельцы мелкого бизнеса.

Пол – мужчины и женщины.

Географическое месторасположение – город Челябинск, все районы.

Каналы, которые будут использоваться в рекламной кампании:

- радио;
- печатные СМИ – издания в специализированных разделах по туристическим услугам (модули);
- стендовая реклама;
- интернет (прямая рассылка).

Характеристики для позиционирования.

Представляется целесообразным выделить удобство и соотношение цена-качество как основные в стратегии позиционирования. Причем, для 1 сегмента более важным является удобство, а для 2 – цена-качество. Поэтому сообщения будут различаться. В обращениях, направленных на оба сегмента (например, модули в специализированных разделах) будут акцентированы обе характеристики, а также будут упоминаться остальные (сотрудничество с проверенным временем образовательным центром). В сообщениях, адресованных 1 сегменту, будут акцентированы, прежде всего, качества, подчеркивающие удобство и отдых (уникальность предложения именно в сочетании возможностей), а в сообщениях для 2-го сегмента упор нужно сделать на цену-качество (турист платит только минимальную цену за курс с возможностью отдыха).

Способ позиционирования.

По модели Росист ёра-Перси - рекламное объявление для этого квадранта (высокий интерес трансформационный) не просто должно нравиться, оно должно создавать у потребителя чувство причастности к какому-либо стилю жизни, с дозированной добавкой «чистой информации». Здесь могут понадобиться частые повторы. Другие исследователи считают, что в рекламных обращениях для марок из этой группы должны быть обращения, которые показывают, как в марке воплощаются те жизненные ценности, которые конкретный потребитель считает частью своего «я». Такие объявления должны не просто нравиться, а создавать марке определенный культурный и символический имидж, придавать ему индивидуальность, к которой хотел бы приобщиться потребитель.

Ассоциации с типом пользователя (все покупатели «курс английского на базе отдыха» – знатоки туристических услуг и постоянно путешествуют).

Ситуация для трансформации (ситуация, которую рекламируем) – приобретение туристических услуг.

Количество информации в обращении зависит от бюджета. Так как для 2-го сегмента целевой аудитории выделено меньше бюджета (30%), и нет

возможности транслировать рекламу с большим количеством повторов, то обращения к этому сегменту должны содержать больше рациональной информации. Но при этом сохраняется основной подход – эмоционально-идеологический. Для 1-го сегмента необходимо больше повторов, и больше имиджевой информации.

Рекламная коммуникация (основной рекламный посыл): пользуясь услугами «Вокруг Света», человек чувствует себя свободным и образованным – а значит, может подключить разум и достичь счастья.

Креативная концепция.

В рекламной кампании необходимо на стендах использовать запоминающийся для целевой аудитории образ, который, тем не менее, не является постоянным персонажем бренда. В качестве такового подойдет мужчина с европейской внешностью, веселая, энергичная, преуспевающий в карьерном росте. Для рекламной кампании используются сюжеты, в которых так или иначе мужчина делится знаниями языка и эмоциональным опытом, полученным на отдыхе. В качестве персонажа второго плана используется восточный старец, изрекающий мудрости. На радио, в печатных изданиях - использование восточных мудростей.

Медиа-план (сокращенный вариант).

Сегмент 1 и сегмент 2 (имеджевые и информационные рекламные размещения):

- журналы - информационный модуль в рубриках;
- рекламный ролик на радио;
- рекламные щиты (стенды);
- растяжки над центральными входами в торговые комплексы
- Интернет – прямые рассылки на ящики крупных и средних предприятий с предложением.

Слоган для рекламной компании: «Отдых со смыслом!».

Сценарий рекламного ролика на радио (15 секунд длительность):

(Старческий голос с акцентом восточным, глубокомысленно):

- Удел мудрых – познавая, совершать отдых без лишних движений.

(Женский голос немного насмешливо, в тон):

-Удел умных – совершать путешествие с познанием новой информации.

(Мужской голос, совсем трезво и расчетливо):

- А удел богатых – не платить за образование лишнего, отдыхая.

(Женский голос):

- «Вокруг Света» - лучшее предложение изучения языка, отдыхая.

(Мужской голос)

- адрес, телефон

(Женский голос)

- «Вокруг Света». Отдых со смыслом!

Общая характеристика рекламной компании курса по изучению английского языка методом «глубокого погружения» представлена ниже:

Таблица 17 – Общая характеристика рекламной компании

Наименование	Характеристика
1. Период проведения	с 1 апреля по 1 июня
2. Каналы коммуникации	- СМИ - стендовая реклама на пересечении: - растяжки над центральными входами в торговые комплексы - рекламные ролики; - интернет – прямые рассылки на ящики крупных и средних предприятий с предложением;
Наименование	Характеристика
3. Общая характеристика целевой аудитории	• Возраст: от 21 до 55 лет; • Пол: мужской и женский, преимущественно мужчины; • Доход: от 1 000 у.е.; • Образование: ориентация на высшее; Географическое месторасположение: город Челябинск, любой район;

Таблица 18 – Планируемый календарный план заезда групп:

№ заезда	Дата
1	02.06 – 17.06.
2	19.06. – 03.07.
3	05.07. – 20.07.
4	22.07. -06.08.
5	08.08. – 23.08.

Единовременные затраты турфирмы - затраты на размещение рекламных носителей представлены в таблице 20 по данным рекламного агентства ProДвижение. Время рекламной кампании – с 1 апреля по 1 июня.

Таблица 19 - Расходы на размещение рекламных носителей «изучение курса английского языка на базе отдыха»

Название	Описание	Стоимость
1. Рекламные щиты	- Центр; - Зелёный Клин -район Детского мира	1 месяц: 10 000 руб. *2 месяца = 20 000 руб. 1 месяц: 10 000 руб. *2 месяца = 20000 руб. 1 месяц: 10 000 руб. *2 месяца = 20000 60 000 руб.
Итого:		
Название	Описание	Стоимость
2. Растяжки	Над центральными входами Торговых комплексов Ривьера,Сосвездие,Лента.	8 000 в месяц *2 месяца = 16 000 руб. * 3 шт. = 24 000 руб.
Итого:		24 000 руб.

Продолжение таблицы 19

3. Реклам- ный ролик	- производство про- стого ролика; -15ти секунднй ролик ежедневно с 08:00 до 22:00 в начале каждого второго часа;	800 руб. 2 500 руб - не- деля * 8 недель = 20 000 руб.
Итого:		20 800 руб.
Итого:		100 800 руб.

В бюджет данной рекламной компании не включаются затраты на размещение рекламы в печатных изданиях «Бийчанка» и «Моя земля Бийского района», так как рекламное объявление организации именно этих курсов будет входить в размещение постоянного еженедельного объявления – текущие постоянные затраты турфирмы.

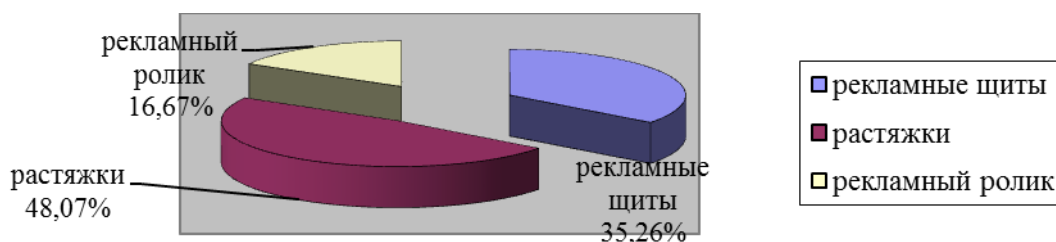


Рисунок 12 – Структура расходов на размещение рекламных носителей

2) Расчёт текущих затрат.

Постоянные текущие затраты состоят из трансферов для каждой группы туда и обратно.

Пользуясь услугами лицензированного частного предприятия «Партнёр», которое специализируется на пассажирских перевозках, можно рассчитать затраты турфирмы на организацию трансфера.

8 рублей/км – так как дорога в оба конца считается.

$(8 \text{ руб./км} \cdot 200 \text{ км} \cdot 2 + 100 \text{ руб. (простой автобуса)} \cdot 2) \cdot 4 / 16 \text{ человек} = 850 \text{ рублей} - 5\% \text{ (скидка за организацию ритмичной аренды – туда и обратно)}.$

Расчёт стоимости проживания планируемых заездов представлен в таблице 20. Необходимо учитывать, что оздоровительный комплекс предоставляет гибкую систему скидок для при постоянном потоке заезжающих, поэтому цена на 15тидневный тур значительно понижается, и у всех представителей сегмента потребителей независимо от того будь этот турист директором компании или менеджером по продаже импортной бытовой техники есть возможность воспользоваться дополнительными услугами, предоставляемыми оздоровительным комплексом. Отдых от 5 дней и более – скидка 30%.

Таблица 20 – Стоимость проживания в планируемые сроки

№ заезда	Дата заезда	Стоимость в сутки (руб.)		Стоимость за 15 дней (руб.)		С учётом 30% скидки	
		п/люкс (две 1,5 кровати – 2 чел.)	стнд (1 2ух местная-1 чел.)	п/люкс (две 1,5 кровати-2 чел.)	стнд (1 2ух местная-1 чел.)	п/люкс (две 1,5 кровати - 2 чел.)	стнд (1 2ух местная -1 чел.)
1	02.06.–17.06.	2 700	1 700	40 500	25 500	28 350	17 850
2	19.06. – 03.07.	3 100	1 900	46 500	28 500	32 550	19 950
3	05.07.–20.07.	3 700	2 300	55 500	34 500	38 850	24 150
4	22.07.–06.08.	3 700	2 300	55 500	34 500	38 850	24 150
5	08.08.–23.08.	3 100	1 900	46 500	28 500	32 550	19 950

Вполне допустимым за оказание организационных услуг и услуг по продвижению можно считать увеличение стоимости прохождения данного курса на 12% к стоимости курса - сумма комиссии турфирмы «Вокруг света».

Таблица 21 – Расчёт стоимости курса на одного туриста

Статья затрат	Сумма затрат (руб.)	Особенности
Трансфер здание офиса – база отдыха Хуторок;	400	Автобус Форд-транзит, Мерседес, Фольксваген;
Трансфер база отдыха – здание офиса	400	
Итого:	800	
Статья затрат	Сумма затрат (руб.)	Особенности
Проживание на 15 дней/14 ночей:		полулюкс (двухместное размещение в номере)
1. 02.06. – 17.06.	$28\,350 / 2 = 14\,175$	стандарт (одноместное размещение в номере)
2. 19.06. – 03.07.	$32\,550 / 2 = 16\,275$	
3. 05.07. – 20.07.	$38\,850 / 2 = 19\,425$	
4. 22.07. – 06.08.	$38\,850 / 2 = 19\,425$	
5. 08.08. – 23.08.	$32\,550 / 2 = 16\,275$	
1. 02.06 – 17.06.	17 850	
2. 19.06. – 03.07.	19 950	
3. 05.07. – 20.07.	24 150	
4. 22.07. – 06.08.	24 150	
5. 08.08. – 23.08.	19 950	
Проживание преподавате- лей 15 дней/14 ночей		2 человека; полулюкс однокомнатный двухместное размещение в номере
1. 02.06. – 17.06.	$28\,350 / 16 = 1\,772$	
2. 19.06. – 03.07.	$32\,550 / 16 = 2\,034$	
3. 05.07. – 20.07.	$38\,850 / 16 = 2\,428$	
4. 22.07. – 06.08.	$38\,850 / 16 = 2\,428$	
5. 08.08. – 23.08.	$32\,550 / 16 = 2\,034$	
Питание:		
- 14 завтраков	2 800	Завтрак – 200 рублей;
- 15 обедов	4 500	Обед – 300 рублей;
- 12 ужинов	3 600	Ужин – 300 рублей;
- 2 праздничных ужина	1 400	Праздничный ужин – 700;
Итого:	12 300	

Продолжение таблицы 21

Статья затрат	Сумма затрат (руб.)	Особенности
Питание преподавателей: - 14 завтраков - 15 обедов - 12 ужинов - 2 праздничных ужина Итого:	$4800 * 2 = 5\ 600$ $4\ 500 * 2 = 9\ 000$ $4\ 600 * 2 = 7\ 200$ $1\ 400 * 2 = 2\ 800$ $24\ 600 / 16 = 1538$	2 человека;
Услуги преподавателей	2 600	2 преподавателя;
Статья затрат	Сумма затрат (руб.)	Особенности
1. 02.06. – 17.06. 2. 19.06. – 03.07 3. 05.07. – 20.07. 4. 22.07. – 06.08 5. 08.08. – 23.08. 1. 02.06 – 17.06. 2. 19.06. – 03.07. 3. 05.07. – 20.07. 4. 22.07. – 06.08. 5. 08.08. – 23.08.	32 385 34 747 38 291 38 291 34 747 36 060 38 422 43 016 43 016 38 422	полулюкс (двухместное размещение в номере) стандарт (одноместное размещение в номере)
Услуги турфирмы «Вокруг света» 1. 02.06. – 17.06. 2. 19.06. – 03.07 3. 05.07. – 20.07. 4. 22.07. – 06.08 5. 08.08. – 23.08. 1. 02.06 – 17.06. 2. 19.06. – 03.07. 3. 05.07. – 20.07. 4. 22.07. – 06.08. 5. 08.08. – 23.08.	 3 886,2 4 169,64 4 594,92 4 594,92 4 169,64 4 327,2 4 610,64 5 161,92 5 161,92 4 610,64	12% - агентская комиссия полулюкс (двухместное размещение в номере) стандарт (одноместное размещение в номере)
Статья затрат	Сумма затрат (руб.)	Особенности

Продолжение таблицы 21

Итого стоимость путёвки:		
1. 02.06. – 17.06.	36 271,2	полулюкс (двухместное размещение в номере)
2. 19.06. – 03.07	38 916,64	
3. 05.07. – 20.07.	42 885,92	
4. 22.07. – 06.08	42 885,92	
5. 08.08. – 23.08.	38 916,64	
1. 02.06 – 17.06.	40 387,2	стандарт (одноместное размещение в номере)
2. 19.06. – 03.07.	43 032,64	
3. 05.07. – 20.07.	48 177,92	
4. 22.07. – 06.08.	48 177,92	
5. 08.08. – 23.08.	43 032,64	

2.4 Анализ экономической целесообразности продвижения языкового курса туристической фирмы «Вокруг Света»

Для расчёта возможных доходов необходимо спрогнозировать количество заездов. Рассмотрим прогнозируемый доход турфирмы «Вокруг Света» в трёх вариантах размещения туристов и заезда групп: реалистичном (80% туристов – 12 человек выбирают двухместное размещение на полутороспальных кроватях в номерах полулюкс, 4 туриста – одноместное размещение на одной большой кровати в стандартных номерах) – 3 заезда (№1, №3, №5); пессимистическом (все 16 человек выбирают размещение в номерах полулюкс – двухместное размещение в номере на полутороспальных кроватях) – 2 заезда (№3, №5) и оптимистическом (все 16 туристов выбирают одноместное размещение в стандартных номерах) – осуществление всех пяти заездов (№1, №2, №3, №4, №5). Данные об условиях осуществления реалистичного, пессимистического и оптимистического прогноза представлены в таблице 22.

Таблица 22 - Данные об условиях осуществления реалистичного, пессимистического и оптимистического прогноза

Характеристика	Название прогноза		
	реалистичный	пессимистический	оптимистический
1. Условия размещения туриста	12 туристов – по двое в полулюксе; 4 туриста – одноместное размещение в стандартном номере;	16 туристов – двухместное размещение на полутороспальных кроватях в номерах полулюкс;	16 туристов – одноместное размещение на двухспальной кровати в стандартных номерах;
2. Количество и период заездов	02.06 – 17.06. 05.07. – 20.07. 08.08. – 23.08.	05.07. – 20.07. 08.08. – 23.08.	02.06 – 17.06. 19.06. – 03.07. 05.07. – 20.07. 22.07. – 06.08. 08.08. – 23.08.
3. Количество человек	48	32	80

Таблица 23 – Прогнозируемый доход турфирмы «Вокруг Света» от продвижения данного курса.

№ заезда	Доход на 1 чел. (руб.)		Доход на планируемый календарный период (руб.)		
	Полулюкс	стнд	реалистичный вариант	пессимистич.вариант	оптимистичвариант
1	3 886,2	4 327,2	63 943,2	62 179,2	69 235,2
2 и 5	4 169,64	4610,64	68 478,24	66 714,24	73 770,24
3 и 4	4 594,92	5161,92	75 786,72	73 518,72	82590,72

Для того чтобы рассчитать в каком месяце фирма выйдет на точку безубыточности (доходы покроют расходы турфирмы) необходимо сопоставить доходы и расходы фирмы. При реалистичном прогнозе заезда групп по усло-

вию осуществляется 3 заезда, допустим, это будут №1 (02.06. – 17.06.); № 3 (05.07. – 20.07.) и №5 (08.08. – 23.08.).

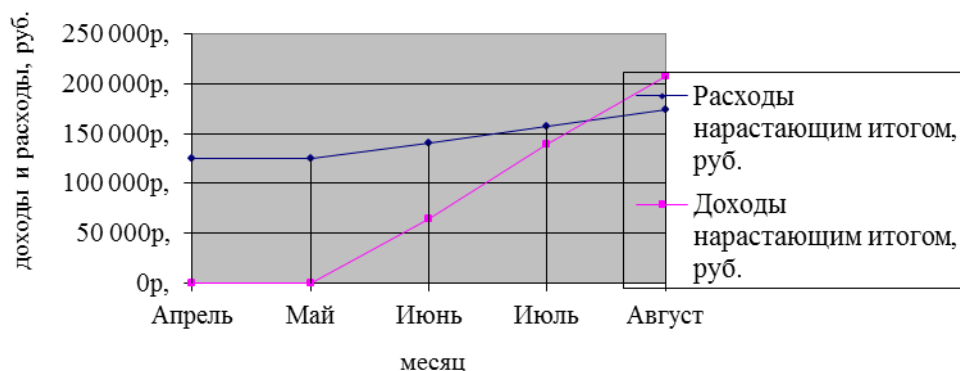


Рисунок 13 – График доходов и расходов фирмы «Вокруг Света» при реалистичном прогнозе заезда групп

Таблица 24 – Денежный поток при реалистичном прогнозе заезда групп

Наименование	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
единовременные затраты, руб.	124 800	-	-	-	-
текущие постоянные затраты,	-	-	12 800	12 800	12 800
текущие переменные затраты, руб.	-	-	3197,16	3789,34	3 423,91
расходы, руб.	124 800	-	15997,16	16589,34	162 23,91
расходы с нарастающим итогом, руб.	124 800	24800	140797,16	157386,5	173610,41
доходы, руб.	-	-	63 943,2	75786,72	68 478,24
доходы с нарастающим итогом, руб.	-	-	63 943,2	139729,92	208208,16
Денежный поток, руб.	-124800	-	-768	-176	34 597,75
		124800	53,96	56,58	

Доходы начинают покрывать расходы в начале августа, турфирма выходит на точку безубыточности, на конец августа валовый доход турфирмы «Вокруг Света» составит 34 597,75 рублей.

Денежный поток при пессимистическом прогнозе заезда групп представлен в таблице 25. При пессимистическом заезде групп рассматривается один заезд групп в категорию номеров полулюкс – размещение в номере двух человек на двух полупотураспальных кроватях. Допустим, что это осуществится заезд № 3 (05.07. – 20.07.), заезд №5 (08.08. – 23.08.).

Таблица 25 – Денежный поток при пессимистическом прогнозе заезда групп

Наименование	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Единовременные затраты, руб.	124 800	-	-	-	-
текущие постоянные затраты, руб.	-	-	-	12 800	12 800
текущие переменные затраты, руб.	-	-	-	3 675,94	3 335,71
расходы, руб.	124 800	-	-	16 475,94	16 135,71
расходы с нарастающим итогом, руб.	124 800	124 800	124 800	141 275,94	157 411,65
доходы, руб.	-	-	-	73 518,72	66 714,24
доходы с нарастающим итогом, руб.	-	-	-	73 518,72	140 232,96
Денежный поток, руб.	-124800	-124800	-124 800	-67 757,22	-17 178,69

Ниже представлен график доходов и расходов при пессимистическом прогнозе заезда групп. Предприятие за эти пять месяцев так и не выйдет на точку безубыточности, доходы так и не покроют расходы, предприятия е понесёт незначительные убытки в размере 17 178,69 рублей.

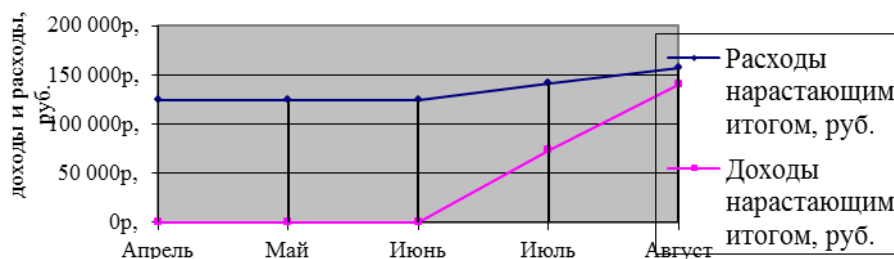


Рисунок 14 – График доходов и расходов фирмы «Вокруг Света» при пессимистическом прогнозе заезда групп

Денежный поток при оптимистическом прогнозе заезда групп представлен в таблице 26. При оптимистическом заезде групп рассматриваются все пять заездов групп по планируемому календарному плану в категорию номеров стандарт – одноместное размещение в номере на большой двухместной кровати.

Таблица 26 – Денежный поток при оптимистическом прогнозе заезда групп

Наименование	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
единовременные затраты, руб.	124 800	-	-	-	-
текущие постоянные затраты, руб.	-	-	12 800 6 400 19 200	6 400 12 800 6 400 25 600	6 400 12 800 19 200
Итого:					
текущие переменные затраты, руб.	-	-	3 461,76	3 688,51 4 129,54 7 818,05	4 129,54 3 688,51 7 818,05
Итого:					
расходы, руб.	124 800	-	22 661,76	33 418,05	27 018,05
расходы с нарастающим итогом, руб.	124 800	124 800	147 461,76	180 879,81	207 897,86
доходы, руб.	-	-	69 235,2	73 770,24 82 590,72 156 360,96	82 590,72 73 770,24 156 360,96
Итого:					

Продолжение таблицы 26

доходы с нарастающим итогом, руб.	-	-	69 235,2	225 596,16	381 957,12
Денежный поток, руб.	- 124800	-124800	-78 225,8	44 716,35	174 059,26

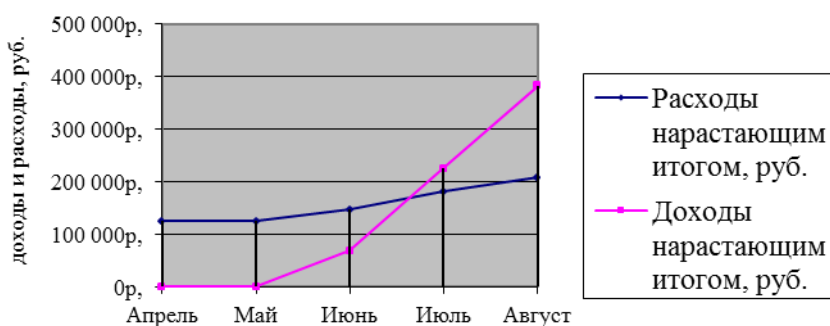


Рисунок 15 – График доходов и расходов фирмы «Вокруг Света» при оптимистическом прогнозе заезда групп.

Таким образом, рассматривая три варианта прогнозного заезда групп: реалистичный, пессимистический и оптимистический необходимо отметить, что только в первом и третьем варианте предприятие выходит на точку безубыточности, то есть доходы начинают покрывать расходы. Учитывая насыщенную рекламную компанию и монополистическое положение на рынке с подобным предложением, можно предположить, что прогнозируемый заезд групп по календарному плану состоится в полном объеме. Можно сделать вывод об эффективности и доходности в оказании услуг «Английскому Клубу» по продвижению курсов по изучению английского языка методом «глубокого погружения» на базе отдыха Хуторок. При успешном полном наборе групп в планируемый период времени оказание данной услуги целесообразно

сделать круглогодичным, благо туристские ресурсы базы отдыха это позволяют сделать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы был произведён анализ положения тур агента «Вокруг Света» на рынке туристических услуг города Бийска, были рассмотрены конкуренты и выявлены среди них наиболее опасные. По результатам исследования можно сделать вывод о том, что турфирма «Вокруг Света» занимает уверенную позицию, зарекомендовав себя за 10 лет пребывания на рынке надёжным и развивающимся партнёром.

Произведённый анализ доходов и расходов за 2011 и 2012 год говорит об эффективности деятельности. В целом при сравнении доход и расходов 2011 и 2012 года прослеживается положительная динамика превышения доходов над расходами. При анализе закупа путёвок чётко просматривается тенденция увеличения показателя, что говорит о развитии фирмы.

Заключительным этапом стала разработка продвижения выездных курсов по изучению английского языка методом «глубокого погружения» на базе отдыха Хуторок. Были посчитаны затраты, связанные с организацией, доходы и выявлен экономический эффект. При рассмотрении реалистичного прогноза заезда групп, валовый доход турфирмы будет сравнительно небольшим, при этом будет привлечено внимание значительного количества потенциальных клиентов, так как турфирма выступает на рынке монополистом с данным предложением. Таким образом, качественно оказывая свои услуги, турфирма «Вокруг Света» не только будет в полной мере охватывать потенциальный целевой рынок, но и привлекать все больше новых клиентов, которые в дальнейшем будут обращаться в турагентство не только по этому предложению, тем самым фирма будет только увеличивать свои доходы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Барзыкин Ю.** Лицом к потребителю / Ю. Барзыкин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2007.— N 1.— С. 16-17.
2. **Быстров С.А.** Финансовый менеджмент в туризме. [Текст] - СПб.: Герда, 2007.
3. **Быстров С.А.,** Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. [Текст] — СПб.: Герда, 2007.
4. **Бгатов А.П.** Бойко Т.В., Зубрева М.В. Туристские формальности: [Текст]учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд., испр. — М.: Академия, 2006.
5. **Богалдин-Малых В.В.** Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. [Текст]— М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. — 543с.
6. **Воскресенский В.Ю.** Международный туризм. [Текст]— М.: Юнити, 2006.
7. **Драчева Е.Л.,** Забаев Ю.В. Экономика и организация международного туризма. [Текст] — М.: КНОРУС, 2005. — 576с.
8. **Ильина Е.Н.** Туроперейтинг: стратегия и финансы: [Текст]Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 192с.
9. **Квартальнов В.А.** Туризм. —М.: [Текст]Финансы и статистика, 2000. — 246с.
- 10.**Котлер Ф.,** Боуэн Д. Маркетинг: гостеприимство и туризм. [Текст]— М.: Юнити, 1998. — 896с.
- 11.Мировая экономика [Электронный ресурс]. - Электрон. Текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. — Режим доступа [http: // www.ereport.ru/articles/weconomy/france.htm](http://www.ereport.ru/articles/weconomy/france.htm).

12. **Морозов М.А.** Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. [Текст] – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Academia, 2006.
13. **Моисеева Н.К.** Стратегическое управление туристической фирмой: [Текст] Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208с.
14. Официальный сайт Тур комплекса «Хуторок» [Электронный ресурс]. <http://ckcl.ru/otdih-russia-sng/yarovoe/turistik-kompleks-hutorok.html>
15. **Соболева Е.А., Соболев И.И.** Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: Учебно-методическое пособие. [Текст]- М.: Финансы и статистика, 200. – 128с.
16. **Саак А.Э.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. [Текст] – М.: Питер, 2007.
17. **Сирик Н.В.** Гражданско-правовое регулирование экскурсионной деятельности в РФ / Н.В. Сирик // Туризм: право и экономика. — 2010.— N 2.— С. 4-5.
18. **Ушаков Д.С.** Технологии въездного туризма. [Текст] – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006 – 384с.
19. **Усыскин Г.С.** Очерки истории российского туризма. [Текст]- 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2007.
20. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г № 132 - ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 10 января 2003 г., 22 августа 2004г.).
21. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128 – ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изменениями от 13, 21 марта, 9 декабря 2002г., 10 января, 27 февраля, 11, 26 марта, 23 декабря 2003г., 2 ноября 2004 г., 21 марта, 2 июля 2005г., 1 января 2007г., 1 июня 2007г.).
22. **Фролова Т. А.** Мировая экономика [Текст] : конспект лекций / Т. А. Фролова. - Таганрог: ТРТУ, 2005.
23. **Хуусконен Н.М.** Практика экскурсионной деятельности. [Текст] - СПб.: Герда, 2006.

24. **Чудновский А.Д.** Управление индустрией туризма. [Текст] – М.: Кно-рус, 2006.
25. **Черкасова И.** Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP-потребителей // Маркетинг. - 2011. - N 2. - С.78-83.
26. **Шутова Н.** Нехитрые комбинации хорошего отдыха / Н. Шутова [и др.] // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2009.— N 2.— С. 35-37.