

The background image is a composite. The top portion shows a cloudy sky and a tall skyscraper. The middle and bottom portions are dominated by a night-time aerial view of a city. A prominent feature is a large, illuminated, dome-shaped structure, possibly a stadium or arena, which is brightly lit from within and has a red glow at its base. The city below is densely packed with buildings, many of which are lit up, and a highway with traffic is visible in the foreground. The overall atmosphere is that of a vibrant, modern urban environment.

Юлия Правик

Развитие туризма после COVID-19

Маркетинг услуг: Часть 2:

16+

**Юлия Правик**  
**Развитие туризма**  
**после COVID-19.**  
**Маркетинг услуг. Часть 2**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=54814034](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=54814034)*

*SelfPub; 2020*

*ISBN 978-5-532-06336-5*

**Аннотация**

Как вести турбизнес после COVID-19? Как трансформируется туристическая отрасль? Ответы на эти вопросы освещаются в данной книге. Также особый акцент делается на главных инструментариях, на основе которых строится туристический бизнес. Есть ответы на вопросы: как правильно провести маркетинговый анализ и составить маркетинговый план компании, работающей в сфере услуг, как правильно и эффективно провести рекламную кампанию в турбизнесе? Полезным для читателя будет ознакомление с новым форматом ведения бизнеса для туркомпаний после пандемии коронавируса.

# Содержание

Предисловие	4
Общая характеристика конкурентоспособной компании	7
Определяющие факторы конкурентоспособности туристической фирмы	10
Количественная оценка определения конкурентоспособности туристической фирмы	18
Оценка конкурентной среды в туристической отрасли	22
Определение объемов реализации туристических услуг	34
Направления повышения конкурентоспособности туристической фирмы	38
Управление каналами сбыта туристической фирмы. Реклама и	42
Понятие ценообразования в туристической отрасли и виды ценовых методов	49
Особенности методов ценообразования	55
Самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире в 2019, до	58
Конец ознакомительного фрагмента.	61

# Предисловие

Каждое 10-е рабочее место в мире относилось к туротрасли. Так было до января 2020 года, до COVID-19. Например, в 2017 году в секторе туризма и путешествий было создано 20% всех новых рабочих мест в мире, а через 10 лет этот показатель мог быть равным 25%.

Давайте проанализируем оптимистические прогнозы по развитию туристической отрасли, которые давали эксперты в конце 2019 года: «... туризм в 2019 г. генерировал 10,4% мирового ВВП, или \$3,3 трлн. Доля США и Китая в этой сумме суммарно составила 35,2%. При этом 80% туристического оборота обеспечивали «отпускники» и лишь 20% – бизнес-путешественники. По прогнозам Мирового совета по туризму, в течение 10 лет количество рабочих мест в мировом туризме должно было вырасти еще на 100 млн.». Таковы были оптимистические прогнозы, которым не суждено сбыться по причине COVID-19.

До января 2020 г. туризм рос быстрее, чем общемировая экономика: на 3,9% за 2018 год против 3,2% в 2017 году. Драйвером увеличения количества туристов являлся Китай, который обеспечивал 25% глобального прироста числа путешественников. На втором месте были США с показателем в 12%. Ранее ожидалось, что к 2029 году в Китае будет около 67 млн «новых путешествующих домохозяйств», следом

должна была идти Индия, где планировалось не менее 14 млн, и США с прогнозируемым показателем в 9 млн. туристов.

Однако удручающая статистика тотальной безработицы в мире отвергает ранее анонсированные прогнозы экспертов.

Ситуация в Австрии на 01.05.2020. Пандемия коронавируса привела к росту безработицы в Австрии до исторического максимума.

В целом в Австрии число зарегистрированных безработных выросло на 4,7%, до 12,2% на конец марта, такого показателя в Австрии не наблюдалось с 1946 года.

В марте на 52,5% больше людей остались без работы по сравнению с тем же месяцем прошлого года. Всего без работы по состоянию на 01.05.2020 – стали 500 тыс чел в Австрии.

Ситуация в Китае на 01.05.2020. ВВП Китая упал на 6,8% в первом квартале 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года из-за негативного воздействия пандемии COVID-19. Это первое падение китайской экономики в первом квартале 2020 года по сравнению с 1992 годом, когда Китай начал публиковать официальные квартальные данные по ВВП.

Ситуация в США на 01.05.2020. Общее число безработных с учетом поданных заявок на пособие уже превысило 33 млн. чел. А значит, уровень безработицы в стране достиг 20,6% – самый высокий показатель с 1934 года. Следует от-

метить, что в 1933 году, во время Великой депрессии, уровень безработицы в США достигал 24,9%.

В связи с этими статистическими данными развитие многих отраслей трансформируется в новые формы, существенно сократится востребованность специалистов на предприятиях в силу закрытия многих предприятий. Поэтому, в период «выживания» необходимо применить новую эффективную маркетинговую модель поддержания туристического бизнеса и она будет кардинально отличаться от той, благодаря которой туротрасль существовала последние 25 лет. Именно этой глобальной теме и посвящена данная книга. Первую часть книги «Маркетинг услуг на примере туристического бизнеса» читатель легко может найти практически в любом книжном интернет-магазине в электронной версии.

Особую полезность для читателя должны представить такие разделы книги как «Маркетинговая модель изменений развития взаимоотношений с туристами», «Новый формат бизнеса для туркомпаний. Развитие турбизнеса после пандемии коронавируса», «Разработка рекламной кампании».

# **Общая характеристика конкурентоспособной компании**

Конкурентоспособность – это способность объекта, который характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, которые представлены на одном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдержать конкуренцию, в отличие от аналогичных объектов на этом рынке.

Европейский форум по проблемам управления определил, что конкурентоспособность – это реальная или потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов.

Конкурентоспособность объекта определяется по конкретному рынку или конкретной группе потребителей, которая формируется по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если рынок, на котором объект является конкурентоспособным, не указан, это означает, что такой объект в определенный момент является лучшей фирмой-примером, на которую следует ориентироваться другим фирмам, работающим на этом рынке или на его

сегменте. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка. Обеспечивается она умелым использованием организационно-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и других средств для осуществления эффективной хозяйственной деятельности.

Производство конкурентоспособных товаров (услуг) – решающая предпосылка конкурентоспособного предприятия-изготовителя. Однако для того, чтобы эта предпосылка была успешно реализована, необходимо умелая организация работы на рынке. Между собой конкурируют не только товары и услуги, но и стратегии рыночной деятельности предприятия, их руководители и управляемые системы, рабочие коллективы, умение создавать на рынке благоприятные условия для успеха этого предприятия.

Учитывая широкий спектр вопросов, с которыми сталкивается современное предприятие при выходе на рынок (особенно внешний), сохранения (улучшения) своих позиций на различных рынках, в состав системы обеспечения конкурентоспособности должны входить системы (блоки):

Подготовительных работ;

Анализа и диагностики, в частности анализа продукта (услуги) и технологии;

Анализа спроса и выявления потребностей потребителей (заказчиков);

Анализа рыночных цен;

Исследования рынков;

Анализа среды, в которой действует предприятие;

Анализа форм и методов сбыта, распределения, обслуживания;

Анализа конкуренции;

Прогнозирования, в том числе возможностей дифференциации продукции, инноваций, научно-технического развития, перспектив рынка, потребностей потребителей и ценовой политики конкурентов;

Формирование потребностей рынка и поиска новых покупателей;

Регулирование цен и издержек производства;

Организация управления сбытом, продвижением товара и послепродажным сервисом;

Стратегическое планирование.

В самостоятельную подсистему выделяют задачи управления маркетингом.

Понятие конкурентоспособности содержит большой комплекс характеристик, которые определяют положение предприятия на конкретном рынке товара.

# Определяющие факторы конкурентоспособности туристической фирмы

Основные факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности фирмы:

Уровень технологии производства, использование новейших изобретений, внедрения современных средств механизации и автоматизации производства;

Коммерческие условия продажи, которые использует фирма: возможность различного рода скидок, коммерческого или потребительского кредита, разнообразие форм расчетов и средств платежей, возможность использования товарообменных операций и т.д.;

Доступность и удобство приобретения товара потребителями, которые достигаются: созданием, соответствующем требованиям рынка, сбытовой сети, организацией доставки, технического обслуживания продукции, в частности гарантийного и послегарантийного, объемом предоставляемых послепродажных услуг;

Эффективность проведения рекламных кампаний: предоставление необходимой информации о товаре, демонстрация товара или услуги на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, ис-

пользование PR и т.д.;

Возможности и методы ценовой и неценовой конкуренции: улучшение потребительских свойств товара, упаковки, маркировки, стимулирование продаж.

Уровень поддержки и содействие, которые фирма получает со стороны национальных государственных органов и общественных организаций: гарантии кредитов, страхование, освобождение от налогов и сборов, предоставление экспортных субсидий или льгот, обеспечение информацией о конъюнктуре рынка и тому подобное.

Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия достигается сопоставлением показателей, характеризующих деятельность фирм-конкурентов.

Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность ее товара взаимозависимы. Чем выше конкурентоспособность товара (услуги), тем больше спрос на этот товар, и экономический эффект получает фирма от его реализации. Экономический эффект выражается в первую очередь в полученной прибыли. Повышение спроса приводит к повышению нормы прибыли. И, наоборот, снижение спроса приводит к снижению нормы прибыли.

Показатели конкурентоспособности отражаются в годовых отчетах фирм и фирменных справочниках.

Кроме прибыли, показателями конкурентоспособности являются:

Объемы продаж в стоимостном и количественном выра-

жении. Если стоимость проданной продукции (услуги) растет быстрее, чем ее физический объем, то спрос на нее растет. Конечно, необходимо учитывать инфляцию. Если стоимость проданной продукции растет медленнее, чем ее физический объем, то спрос на нее падает, и фирма должна снижать цены;

Отношение прибыли к продажам (*profit to sales*). Во время роста этого показателя конкурентоспособность увеличивается;

Отношение объемов продаж к стоимости материально-производственных запасов (*sales to inventories*). Если этот показатель уменьшится, то замедляется оборот запасов, а это означает снижение спроса на готовую продукцию (в нашем случае туристический пакет). Выяснить, что происходит, решает показатель части стоимости нереализованной продукции (комплекса предлагаемых услуг) (*finished goods to inventories*). Во время его роста наблюдается избыток готовой продукции, поскольку на нее снижается спрос;

Отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции (*sales to finished goods*). Уменьшение этого показателя означает снижение спроса на изготовленную продукцию. Этот показатель дополняет два предыдущих;

Отношение объемов продаж к дебиторской задолженности (*sales to receivables*) показывает объем коммерческого кредита, который фирма предоставляет своим клиентам. Кредит, конечно, уменьшается, если спрос на товар (услугу)

возрастает. Снижается продажа в кредит. И, наоборот, повышение темпов роста объема кредита показывает, что фирма вынуждена предоставить более льготные условия клиентам при продаже своей продукции;

Портфель заказов. Высокий уровень спроса на продукцию фирмы обеспечивает большой портфель заказов;

Расходы на научные исследования. Этот показатель свидетельствует о потенциальных возможностях фирмы.

В целом, анализ хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособности выпускаемой продукции, и самого предприятия необходимы для того, чтобы оценить потенциальные возможности в конкурентной борьбе на том или ином рынке и разработать меры и средства, с помощью которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить собственный успех.

Управление конкурентоспособностью – важнейшая задача управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

Факторы конкурентных преимуществ организации разделяют на внешние, проявление которых в меньшей степени зависит от организации, и внутренние, которые практически полностью определены руководством организации.

Внутренние факторы конкурентных преимуществ организации, организуются и приобретаются персоналом, в котором важную роль играют руководители, можно разделить на шесть групп:

- 1) структурные, возникающие при проектировании организации;
- 2) ресурсные, появляющиеся при проектировании, функционирования и развития предприятия;
- 3) технические, возникающие при проектировании, функционирования и развития предприятия;
- 4) управленческие;
- 5) рыночные;
- 6) эффективности.

Внешние факторы конкурентного преимущества организации:

- Уровень конкурентоспособности страны;
- Уровень конкурентоспособности региона
- Открытость общества и рынков;
- Научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.;
- Национальная система стандартизации и сертификации;
- Государственная поддержка развития человека;
- Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии;
- Производственная структура организации;
- Миссия организации;
- Организационная структура организации;
- Специализация и концентрация производства;
- Поставщики;
- Учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем

стадиям жизненного цикла крупных объектов организации;

Прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры.

Основные мероприятия по достижению и использования конкурентного преимущества:

Организация в стране высокого уровня конкурентоспособности или повышения конкурентоспособности своей страны;

Мероприятия по повышению конкурентоспособности региона или выхода из него в другой, более конкурентоспособный;

Развитие международного сотрудничества и интеграции, международной свободной конкуренции;

Применение экономических законов функционирования рыночных отношений, законов организации в статистике, подходов к управлению различными объектами, методов управления на всех уровнях иерархии;

Применение экономических законов функционирования рыночных отношений, законов организации в статистике, подходов к управлению различными объектами, методов управления на всех уровнях иерархии;

Активизация работы в этой сфере, усиление контроля соблюдения международных стандартов и соглашений, правовое обеспечение гармонизации с международной системой;

Создание единых национальных информационных центров по сферам или отраслям народного хозяйства, соответ-

ствующих новейшим требованиям науки и техники;

Оберегать окружающую среду, повышать качество среды и развивать конкурентные преимущества в этой сфере. Комплексно формировать и реализовывать рыночные отношения;

Проектировать организации на основе гибких производственных систем, автоматизированных модулей и систем;

Миссия должна включать оригинальную идею, эксклюзивную сферу деятельности, конкурентоспособный продукт;

Организационная структура должна основываться на основе дерева целей организации с горизонтальной координацией всех работ менеджеров по конкретному товару (проблемно-целевая организационная структура);

Осуществлять проектирование организации на основе принципов рационализации структур и процессов, используя методы моделирования;

Постоянно анализировать конкурентную среду, количество поставщиков, силу конкуренции между ними, их конкурентоспособность;

Стимулировать проведение подобного анализа, поскольку в будущем экономия ресурсов у потребителей своих товаров будет приоритетным направлением деятельности организации, фактором конкурентного преимущества;

Для сохранения этого преимущества необходимо по своим товарам или предоставляемым услугам анализировать действие законов спроса, предложения, конкуренции и т.д.

Перечисленные внутренние и внешние факторы конкурентного преимущества применимы для любой организации. Значение каждого преимущества можно рассчитывать количественно в динамике. Однако интегрировать все преимущества в один показатель вряд ли возможно. Чем больше в организации конкурентных преимуществ перед имеющимися и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, эффективность, перспективность.

Под конкурентоспособностью продукции (услуги), как правило, понимают совокупность ее свойств, которая отражает степень удовлетворения конкретной потребности против репрезентативной на рынке аналогичной продукции. Она определяет способность выдерживать конкуренцию на рынке, то есть иметь какие-то весомые преимущества перед товарами или предоставляемыми услугами других товаропроизводителей.

# **Количественная оценка определения конкурентоспособности туристической фирмы**

Определяя конкурентоспособность товара (услуги), производитель продукции должен обязательно знать требования потенциальных покупателей и оценки потребителей. Поэтому формирование конкурентоспособности продукции начинается с определения существенных потребительских свойств (потребностей покупателей), по которым оценивается принципиальная возможность реализовать продукцию на соответствующем рынке, где покупатели имеют возможность постоянно сравнивать ее характеристики с товарами конкурентов по степени удовлетворения конкретных потребностей и цен реализации.

Следовательно, для определения конкурентоспособности продукции (услуги) необходимо знать:

Конкретные требования потенциальных покупателей (потребителей) к предлагаемой на рынке услуги (товара);

Возможные размеры и динамику спроса на услугу (продукцию);

Расчетный уровень рыночной цены услуги (товара);

Ожидаемый уровень конкуренции на рынке соответствующих услуг (товаров);

Основные параметры продукции главных конкурентов;

Наиболее перспективные рынки для соответствующего товара (услуги) и этапы закрепления на них;

Срок окупаемости совокупных расходов, связанных с проектированием, производством и продвижением на рынок нового товара (услуги).

Конкурентоспособность конкретного объекта желательно измерять количественно, что сделает возможным управление ее уровнем. Для этого необходимая информация, характеризующая полезный эффект такого объекта и объектов-конкурентов за нормативный срок службы, и совокупные расходы в течение жизненного цикла объектов. Полезный эффект – это отдача объекта, интегральный показатель, рассчитываемый на основании отдельных объективных показателей качества объекта, которые удовлетворяют ту или иную конкретную потребность. Полезный эффект можно измерять в натуральном, денежном выражениях или в условных баллах (для объектов с несколькими важными параметрами, которые дополняют друг друга). Совокупные расходы в течение жизненного цикла – это те расходы, которые обязательно нужно сделать для получения от объекта соответствующего полезного эффекта.

Конкурентоспособность объектов, для которых невозможно рассчитать полезный эффект или совокупные расхо-

ды, можно определить по результатам экспериментальной проверки по конкретным условиям потребления, а также по результатам пробной продажи, экспертных и других методов.

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов можно сделать, используя формулу:  $K = E_{еп} / E_{пк} * k_1 * k_2 * k_3$ .

где  $K$  – конкурентоспособность продукции на конкретном рынке, доля единицы;

$E_{еп}$ ,  $E_{пк}$  – эффективность оцениваемой продукции и соответственно продукции-конкурента, единица полезного эффекта;

$k_1$ ,  $k_2$ ,  $k_3$  – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Эффективность продукции, –  $E_{еп} / E_{пк}$  определяется сопоставлением ее полезного эффекта за нормативный срок службы ( $E_{кнс}$ ) с совокупными затратами в течение жизненного цикла  $В_{жц}$ , то есть  $E_{еп} (пк) = E_{кнс} / В_{жц}$ .

Полезный эффект обычно рассчитывается по одному показателю, взятому для оценки конкурентоспособности того или иного вида продукции.

К показателям (коэффициентам), которые уменьшают полезный эффект, относятся:

Коэффициент снижения производительности;

Показатели ухудшения безотказности;

Показатели уровня шума;

Показатель организационно-технического уровня производства у потребителей.

# Оценка конкурентной среды в туристической отрасли

Оценка конкурентной среды предполагает определение конкурентов, их целей, стратегий и возможностей в конкурентной борьбе. Исследование конкурентной среды можно выделить в самостоятельное направление маркетинговой деятельности, поскольку состояние конкурентной среды влияет на выбор маркетинговой стратегии фирмы, определяет приоритетность ее деятельности в определенных направлениях.

Конкуренция выражается в функциональной, видовой или наглядной форме.

Функциональная конкуренция в сфере услуг или туризме – это прежде всего конкуренция между организованными и неорганизованными формами проведения досуга.

Видовая конкуренция появляется между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели.

Наглядная конкуренция в туризме является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке сходный по свойствам товар или услугу.

Усиленная конкуренция на туристическом рынке является следствием роста численности туристических предпри-

ятий, которые к тому же имеют подобные возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет потребительское поведение. В условиях медленного роста спроса конкурентная борьба переносится в сферу «переманивания» клиентов от конкурентов, которая требует новых стратегических идей и нестандартных маркетинговых решений. В свою очередь, рост успешности внедрения таких решений провоцирует новый виток конкурентной борьбы, связанный со скоростью реакции конкурентов на внедрение новых мероприятий. Усилению конкурентной борьбы способствует также сезонность спроса на услуги туризма.

Таким образом, конкуренция с ценовой преференцией переносится на качественную тогда, когда основное внимание концентрируется на содержании, комфортности досуга, соотношении цена / качество.

Конкурентоспособность туристической компании определяется в первую очередь соответствием предложенного им туристического продукта по своим коммерческим, содержательным параметрам, уровнем комфорта и, конечно же, требованиям туристического рынка.

Оценка собственных конкурентных позиций предполагает наличие информации о емкости определенного рынка туристических услуг: это может быть видовой, потребительский или территориальный рынок, на котором работает или хочет работать предприятие. Согласно факторам и анализу

конкурентоспособности конкурентоспособность оценивается или с позиций действующего субъекта рынка, либо с позиций выхода на определенный рынок. В первом случае информационная обеспеченность надежнее и полнее, что дает возможность объективно оценить ситуацию.

Оценка конкурентных позиций туристической фирмы предполагает определение общей вместимости туристического рынка. Методы оценки емкости туристического рынка определенного региона несколько отличные от тех, что предлагаются во время комплексного анализа национального рынка.

Определение емкости туристического рынка (регионального, национального, международного) опирается на информацию об общем объеме туристических услуг, реализованных на нем в течение определенного времени (за год или сезон). Оценивая емкость рынка, надо учитывать свойства предлагаемого туристического продукта и действующих цен. В этом показателе косвенно отражается спрос и рыночные условия. Но следует учитывать, что значительные объемы деятельности могут указывать не только на имеющийся спрос, но и на перенасыщенность такого рынка предложением, что затрудняет конкурентную борьбу и требует дополнительных затрат на маркетинговые мероприятия по усилению конкурентных позиций.

Ниже приведены критерии маркетингового анализа для проведения маркетинговых исследований рынка туристиче-

ских услуг.

Критерии маркетингового анализа для проведения маркетинговых исследований рынка туристических услуг. Этапы исследования:

Общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);

Степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;

Туристско-рекреационные ресурсы:

естественно-рекреационные ресурсы и блага;

культурно-исторические ресурсы;

этнокультурные ресурсы;

туристско-рекреационное районирование (картосхема);

Сфера гостеприимства:

классификация средств размещения, распространенных в индустрии туризма страны, их мощность, насыщенность рынка страны мощностями этой области;

уровень развития и территориальная дифференциация сферы гостеприимства, определение элементов территориальной структуры;

ценовая конъюнктура, дополнительные услуги и оценка предложения услуг гостеприимства;

Территориальная организация рынка предложения стран-партнеров:

дополнить картосхему туристско-рекреационного райо-

нирования транспортной инфраструктурой и синтезированной информацией о состоянии сферы гостеприимства;

составить картосхему, которая отражает территориальную структуру предложения, – туристические центры, курортные районы и зоны в пределах интегрального туристско-рекреационного районирования;

Анализ туристического продукта, предлагаемого в страну выбранной для исследования на международном рынке:

комплексность и взаимозаменяемость составляющих;  
качественные параметры и программное обеспечение;  
конъюнктура по соотношению цена / качество;

Оценка туристического процесса:

динамика туристических потоков;

структура (географическая, мотивационная, видовая, потребительская) туристических потоков иностранного и зарубежного туризма;

сальдо туристического баланса и тенденции его изменения;

Состояние двусторонних отношений страны:

политико-правовые и экономические отношения, наличие двусторонних и многосторонних соглашений в сфере туризма;

туристические формальности – таможни, визовые, страхования, обмена валюты и др.

Характеристика туристического процесса:

динамика и величина потоков, сальдо туристического об-

мена между странами, сезонность и другие характеристики; комфортность путешествия – виды транспортных соединений, прямые и косвенные связи, параметры транспортных средств, которые используются, их вместимость и комфортность, частота рейсов, их продолжительность и стоимость;

Оценка предложения туристического продукта страны-партнера на туристическом рынке и его конкурентоспособность. Определение перспектив развития двусторонних отношений между страной-партнером и направления их совершенствования (новый вид, формы, районы и др.).

Цель исследования:

Оценка внутренней среды туристической деятельности страны-партнера;

Оценка внешней среды туристической деятельности страны-партнера;

Оценка туристической привлекательности страны-партнера по наличию абсолютных преимуществ на мировом, макрорегиональном и субрегиональном рынках;

Оценка состояния и уровня развития индустрии туризма страны;

Определение территорий приоритетного развития туризма и их специализации на видовых и территориальных рынках страны. Определение территорий потенциального развития туризма;

Оценка наличия относительных преимуществ на рынке

туристических услуг. Оценка конкурентных преимуществ предложения туристического продукта;

Определения страны на мировом и межрегиональном рынках туристических услуг. Оценка участия в международном туристическом процессе и характера этого участия по экспортным / импортным связям. Определение основных партнеров в сфере международного туризма;

Оценка условий и факторов, которые стимулируют или лимитируют развитие туристического процесса между странами;

Определение современного состояния туристических обменов и экспортных / импортных отношений в сфере туризма между страной-партнером;

Освоенность туристическими фирмами туристического рынка страны:

доступность туристического продукта – наличие и качество рекламного обеспечения;

локализация туристических фирм в пространстве города, их территориальная организация по потокам и концентрации потребителей;

условия бронирования услуг транспорта, размещения и дополнительных услуг;

ценовая доступность на конъюнктуре рынка предложения туристического продукта страны-партнера.

Незначительные объемы деятельности на выбранном рынке можно оценить по-разному: с одной стороны, это может

свидетельствовать о рискованности такого выбора, поскольку расходы на разработку и внедрение туристского продукта могут не окупиться

через незначительный спрос, с другой стороны, это может указывать на непроработанность этого направления и необходимость интенсивных действий по внедрению собственного туристического продукта.

Поэтому этот показатель обязательно рассматривается с показателем рыночной доли туристической компании на рассматриваемом рынке.

С целью оценки конкурентных позиций предприятия на определенном рынке туристических услуг при анализе разрабатываются критерии такой оценки, которые должны охватывать все аспекты повышения конкурентоспособности как самого предприятия, так и его продукции, а именно:

Место на рынке;

Качество туристического продукта;

Маркетинговая политика и стратегия туристической фирмы;

Финансовое состояние;

Условия сотрудничества с поставщиками товаров и услуг;

Местонахождение, схема и каналы реализации;

Кадровая политика и организация деятельности и тому подобное.

Выбранные критерии конкретизируются через систему показателей, которые оцениваются по определенной шкале.

Оценка конкурентной среды, кроме критериев его оценки, предусматривает также отбор конкурентов. Анализу подлежат те туристические предприятия, деятельность которых сопоставлена по параметрам с собственной деятельностью. Таким образом, отбор конкурентной среды и критериев его оценки является результатом профессиональной пригодности маркетолога, его осведомленности по состоянию определенного рынка.

Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и т. Для того чтобы реально использовать маркетинговые стратегии на фоне конкурентной среды как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть их методологией и умением применять их в зависимости от конкретной ситуации. Сотрудники успешных туристических компаний пытаются использовать маркетинговые стратегии в своей деятельности, изучая спрос и предложение на конкретные туристические услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги. И здесь стратегии маркетинга являются компасом и дают возможность вести деятельность туристической компании к намеченной цели.

Маркетинговые стратегии в сфере туристических услуг сегодня динамично развиваются и является наиболее перспективной сферой коммерческой деятельности предприятия. Современный уровень насыщенности рынка не позво-

ляет достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки своей продукции. Даже самый лучший товар с прекрасными характеристиками не может иметь достаточного уровня конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

Маркетинговые стратегии предусматривают разработку стратегической программы, нового товара (услуги), организацию его распространения, установление цен, рекламу. Сфера действия маркетинговых стратегий, включая, кроме товаров и услуг, организацию и идеи, в последнее время расширилась.



## План маркетинговой и PR стратегий

1. Executive Summary
2. Анализ ситуации на рынке
3. SWOT-анализ
4. SWOT-анализ (сильные и слабые стороны конкурентов)
5. Оценка сегодняшней позиции
6. Предложения по концепции выстраивания и развития бренда
7. Поэтапные действия по PR-активностям

(Комментарий: слайд разработан автором)

## Executive Summary

### Цели и задачи:

- ❑ Сформировать бренд «Х» и позиционировать его в бизнесе
- ❑ Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории и СМИ, вызвать проявления интереса СМИ к бренду
- ❑ Повысить конкурентную составляющую бренда в бизнесе



(Комментарий: слайд разработан автором)

В современных условиях развитого рынка отдают предпочтение методу неценовой конкуренции, который заключается в выделении своего товара среди товаров-конкурентов, предоставлении ему уникальных для покупателя свойств, повышении уровня обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, совершенствовании структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учете специфики спроса покупателей до индивидуальных запросов. Ради этого кон-

куренты прибегают к выпуску новых продуктов (услуг), усовершенствование, повышение их качества, рекламы, предоставление дополнительных услуг и гарантий обслуживания после продажи. По неценовой конкуренции гарантирована относительная финансовая стабильность компании, что дает возможность более эффективно управлять ею.

# Определение объемов реализации туристических услуг

На этом этапе после анализа рынка туристической деятельности, в котором работает исследуемая нами туристическая компания (ТК «Мир туров»), изучается статистика количества фирм-конкурентов, анализируются объемы реализации туристических услуг, их ценовая политика и сам процесс ценообразования туристической услуги.

Есть большое количество фирм, которые конкурируют с ТК «Мир туров» – «Светлана», «Подорожник», «Седьмое небо». А поскольку основными конкурентами этой компании по предоставлению услуг и объемам продаж туристических путевок есть такие фирмы, как «Мир на ладони», «Море всегда», «Путешественник», «Седьмое небо», именно эти фирмы мы возьмем для сравнительного анализа с фирмой «Мир туров».

Основными стратегиями ценообразования, применяемые туристические фирмы, являются:

«Высокое качество – высокая цена» – «Седьмое небо»;

«Низкие производственные затраты – низкая цена» – «Путешественник»;

«Цена в зависимости от уровня цен конкурентов» – «Море всегда».

Во всех трех фирмах ограниченный ассортимент туристических

маршрутов, поскольку они привыкли работать с надежными и проверенными туроператорами, что сужает круг предложений по турам, а ТК «Мир туров» предоставляет более разнообразный ассортимент туристических услуг.

Предметом наиболее жесткой конкуренции в туристической деятельности являются:

Цена;

Авторитет фирмы;

Качество обслуживания.

Фирма «Мир туров» особенно большое внимание уделяет рекламе: сбор лидов через лидогенерацию в соцсетях, печатных изданиях, рекламных программах по телевидению. Фирма «Путешественник» уделяет внимание вывескам на входе, объявлению в печатных изданиях, рекламе в соцсетях. «Море всегда» прибегает к таким рекламных мероприятий, как вывеска на входе, реклама на городских стендах, реклама в соцсетях, реклама в крупных ТРЦ Москвы.

Анализируя эти данные, ТК «Мир туров» принимает решение уделить рекламе большое значение.

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам можно использовать метод сегментации рынка по основным конкурентами, что дает возможность систематизировать информацию, приведенную ниже.

Оценивание проводилось по 10-балльной системе.

После анализа можно сделать вывод, что услуги компании «Мир туров» является конкурентоспособными.

На общий уровень конкурентоспособности услуг влияет наружная реклама, реклама в соцсетях, сайт компании, который можно быстро найти путем его хорошо формирующегося органического трафика, энтузиазм и чувствительность персонала, приемлемая и невысокая цена услуг. Согласно данным, чтобы приблизиться к позициям лидера, компания «Мир туров» имеет возможность увеличить уровень конкурентоспособности своих услуг за счет приведенных показателей.

Сегментация рынка по основным конкурентам:

<b>Факторы конкурентоспособности</b>	<b>«Седьмое небо»</b>	<b>«Мир на ладони»</b>	<b>«Путешественник»</b>	<b>«Мир туров»</b>
Наружная реклама и информация	7	10	7	9
Интервьюер офиса	8	8	6	6
Внешний вид менеджеров	8	10	6	7
Энтузиазм и чувствительность персонала	8	10	5	8
Профессионализм	10	7	10	8
Знание направлений	9	8	7	7
Условия страхования, визовых требований	9	9	9	9
Условия оплаты	5	5	5	5
Использование каталогов	10	10	8	10
Соответствие запросу клиента	7	10	7	6
Приемлемая и невысокая цена	9	10	8	8
<b>Общий балл</b>	<b>90</b>	<b>97</b>	<b>78</b>	<b>83</b>

(Комментарий: слайд разработан автором)

# **Направления повышения конкурентоспособности туристической фирмы**

Основными направлениями, которые повышают конкурентоспособность туристической компании на национальном рынке туризма, являются:

Расширение предложений туристической фирмы (ассортиментной политики), а именно: разработка экскурсионных туров;

Совершенствование продвижения туристических услуг, а именно: разработка печатного каталога туристической фирмы.

Усовершенствование сбытовой и ценовой политики.

В условиях усиления конкурентной борьбы все большее количество предприятий обращает внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламу с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, которые дают возможность прочно удерживать рыночные позиции и увеличивать объемы сбыта, сохраняя при этом имеющихся потребителей и привлекая новых. Разработке методики планирования следует уделять больше внимания, поскольку именно она влияет на результативность всех проводимых рекламных мероприятий.

Акцентирование деятельности предприятия на потребностях клиентов и повышении степени лояльности клиентов к фирме и ее продукции повлечет необходимость серьезного пересмотра маркетинговой работы с ориентацией на новое понимание роли клиента в цепочке взаимоотношений между компанией и потребителем.

К важнейшим маркетинговым мероприятиям, которые требуют

усовершенствования с целью повышения конкурентоспособности туристической компании относятся:

Усовершенствование сбытовой политики;

Налаживание связей с корпоративными клиентами

Расширение работы с турагентствами;

Совершенствования ценовой политики.

На основе проведенного исследования с помощью SWOT-анализа можно выделить основные факторы угроз и возможностей, сильные и слабые стороны исследуемого предприятия (на примере ТК «Мир туров»).

SWOT-анализ ТК «Мир туров».

Сильные стороны:

Широкий ассортимент туристических программ;

Эффективная реклама;

Большая доля рынка;

Осведомленный и квалифицированный персонал;

Качественный сервис;

Имидж компании;

Умение профессионально вести конкурентную борьбу;  
Наличие потребности в услугах фирмы на потребительском рынке;

Расширение ассортимента;

Увеличение доли рынка;

Уменьшение внутрифирменных затрат;

Организация менеджмента в компании;

Усовершенствование производительности использования современных технологий, включая соцсети, интернет;

Обслуживание дополнительных групп потребителей, выход на новый рынок, расширение продуктовой линии

Слабые стороны:

Высокие внутрифирменные издержки;

Отсутствие четкой стратегии;

Низкий уровень доходности;

Непродуктивная работа персонала;

Высокие относительно конкурентов издержки производства;

Отсутствие финансовых и материальных ресурсов.

Влияние внешней среды; Усиление конкурентной борьбы;

Нестабильность государственной внешней и внутренней политики;

Текучесть персонала; снижение темпов роста рынка;

Неблагоприятные изменения в темпах роста курса валют; спад в экономике.

## SWOT-анализ бренда

Возможности	Угрозы
<p data-bbox="139 207 492 382">❑ Максимально популяризировать бренд есть возможность и на бесплатной основе, благодаря своим сгенерированным инфоповодам</p> 	<p data-bbox="526 207 916 471">❑ Если не формировать инфоповоды для СМИ, и не будет публикаций о бренде, инициированных самим брендом, то в первые позиции в СМИ и соцсетях будут подтягиваться компрометирующие бренд публикации</p>

(Комментарий: слайд разработан автором)

# Управление каналами сбыта туристической фирмы. Реклама и PR

PR

Управление каналами сбыта охватывает следующие этапы.

Поддержка продаж – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в разнообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения туристической услуги туристическими фирмами используются различные скидки. Например, ТК «Мир туров» предлагает такую систему скидок:

Скидки на праздники;

Семейные скидки;

Групповые;

Детские;

Специальные (для тех, у кого купон на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента);

Другие.

Для стимулирования продаж непосредственно в офисе турфирмы используют различную печатную продукцию, сертификаты, бонусную программу. Тогда, когда клиент колеблется с выбором турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта, осуществить покупку ему

поможет цветной проспект, демонстрирующий все преимущества определенного места отдыха, гостиницы и тому подобное.

Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают внимание клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте. Их производство относительно недорогое – это зависит от объема печатной информации, бумаги, стоимости печатных страниц, заработной платы оформителей, – графических дизайнеров, цены на качественную полиграфическую продукцию. Возможен заказ такой продукции в специализированных фирмах, которое намного выгоднее при единичных экземплярах или маленьких партиях.

Участие в работе различных туристических выставок, ярмарках, которые имеют огромное значение для поиска партнеров и установления деловых связей. Этот вид продвижения туристической услуги относится к стимулированию сбыта, направленного на посредников.

Отдельным каналом сбыта является интерактивное продвижение (интернет, создание лендинговых страниц под отдельные туристические направления, наличие привлекательного сайта турфирмы, программы маркетинга, заранее оплаченные телефонные карточки).

Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информирована общественность является одним из

решающих факторов выживания фирмы.

PR (паблик рилейшнз) – влияние информации на общественное мнение. От рекламы PR отличается способом использования средств массовой информации (СМИ), долей достоверности, с которой она воспринимается. Конечно, PR и реклама должны дополнять друг друга в рамках единой стратегии.

Арсенал инструментов для связей с общественностью широк и разнообразен. Для применения туристическим фирмам можно предложить пресс-релиз. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва покупать услуги конкретной туристической фирмы. Обычно это статья в онлайн-издании, специализированном издании, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где невольно упоминается название фирмы и предложение купить поездку в эту страну.

## Концепция развития бренда

### Работа со СМИ. Ведение своего блога в СМИ

Цель	Медиа-план
<p><b>Преследуемая цель:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Стать самым медийным турагентством</p>	<p><b>Периодичность размещения новой заметки в блоге:</b></p> <p>✓ 2 заметки в неделю</p>
	<p><b>Исполнитель:</b></p> <p>✓ PR-директор</p> <p><b>О чем писать:</b></p> <p>✓ Инфоповоды на основе контент-плана</p> <p>✓ Комментарии на текущую ситуацию в городе/ районе/ обсуждаемую сегодня на Киевсовете</p>

(Комментарий: слайд разработан автором)

Также применяют метод связи с общественностью с использованием видеofilьмов. Как правило, это цикл телепередач, видео-сюжетов в соцсетях, посвященных путешествиям и туризму, в которых указывается название и телефон фирмы, предлагающей туры в какую-нибудь обсуждаемую страну, сюжеты из этих стран, о которых идет речь.

Одним из эффективных видов PR стали специально разработанные для своих клиентов открытки, которые клиент получает посредством e-mail рассылки. Туристическая компания поздравляет своих постоянных клиентов с каким-по-

будь праздником, включая различные инфоповоды, и обязательно информирует о новых турах, персональных скидках и других своих акциях.

Таким образом, из сферы PR почтовые открытки от туристической компании переходят к области ненавязчивой почтовой рекламы.

При разработке эффективной маркетинговой стратегии туристическая компания должна принимать во внимание как своих существующих и потенциальных потребителей, так и конкурентов. Она должна постоянно анализировать конкурентов и разрабатывать конкурентные маркетинговые стратегии, которые обеспечат ей эффективное позиционирование относительно конкурентов и предоставят максимально возможное конкурентное преимущество.

Приведены рейтинги туроператоров по количеству проданных туров и продажам туристических пакетов, которые зарегистрированы в системе «SpyGlass».

Приведены основные критерии, которые обусловили преимущество выбора того или иного туроператора.

Критерий	Количество респондентов
Рекомендации	49,3
Постоянные клиенты	33,3
Надежность	20
Цена	20
Популярность	12
Оптимум «цена – качество»	10,7
Реклама	9,3
Выбор услуг	8
Территориальная близость офиса	6,7
Срочные путевки, акции	6,7
Оперативность	5,3
Опыт работы на рынке	4

(Комментарий: слайд разработан автором)

Основные критерии выбора потребителями туристических услуг, которые еще не определились с туроператором:

Критерий	Количество респондентов
Надежность	41,2
Дешевизна	29,4
Популярность	23,5
Диапазон предложений	16,5
Опыт работы на рынке	14,7
Оперативность	13,5
Срочные путевки	13,5

(Комментарий: слайд разработан автором)

# **Понятие ценообразования в туристической отрасли и виды ценовых методов**

Ценообразование в туризме – это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции и сложностью четкой оценки будущего спроса.

Политика ценообразования в туризме определяется различными факторами, поэтому перечень методов, которые чаще всего используются в международной практике туристической деятельности, является большим.

«Расходы-плюс». Этот метод ценообразования заключается в добавлении к расходам некоторого процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынке. Этот метод относительно легкий, но имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных расходов: он не учитывает спроса, а также цен, которые предлагают на рынке конкуренты.

«Норма рентабельности». Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько продуктивно позиционирует себя на рынке туристическая фирма. В отличие от предыдущего метода, основанный на затратах бизнеса, он руководствуется уровнем прибыли, генерируемой капита-

лом, инвестировании, хотя и не учитывает некоторых факторов, влияющих на ценообразование, например, объем продаж.

«Обратное ценообразование» – метод, основанный на рыночной цене товара и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании стремятся достичь прибыли за счет снижения расходных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг.

«Дискриминационное ценообразование». Этот метод называется также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукции или объема продаж. Туристические фирмы практикуют сегментацию рынка и предлагают разные цены для разных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить такую цену. Например, студентам и людям пожилого возраста предоставляются скидки на проживание или транспорт. Цены варьируют по месту, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от того, какой вид открывается из окна.

Еще один пример варьирования цен – дискриминация по объему. Это скидка при предоставлении гостиничных номеров туристическим фирмам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень обслуживания туристов. Если это условие не выполняется, скидки аннулируются. Этот метод ориентирован на рынок и требует постоянно-

го внимания к факторам рынка.

Разрабатывая ценовую стратегию, туристическая фирма должна использовать три перечисленных метода ценообразования во взаимосвязи, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и может привести к косвенным или прямым убыткам.

Цена в туристической деятельности имеет две грани – нижнюю и верхнюю:

- Нижний предел являются осуществленные расходы, то есть себестоимость туристского продукта;
- Верхним пределом определяется спрос на этот вид продукта.

Затратный метод ценообразования туристского продукта означает, что себестоимость такого продукта отражает все расходы туристической фирмы на организацию поездки. Это сумма цен, тарифов, расценок на такие услуги: предоставленные туристам визы и страховки; проживание; питание; транспортные услуги; экскурсионная программа; услуги гида-переводчика; косвенные расходы (расходы на управление турагентства).

Цена продажи туристического пакета содержит, кроме полной себестоимости туристской путевки, косвенные налоги и прибыль. Норма прибыли для туристических организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом спроса, предложений и уровня конкуренции на рынке

туристических услуг. Туристические организации применяют также скидки по стоимости туристического продукта. Например, сезонные скидки, скидки для детей.

При разработке цен продажи на туристический продукт учитывается комиссионное вознаграждение посредникам. Практика туристического бизнеса различает такие виды комиссионного вознаграждения посредникам:

– Комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);

– Розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или самостоятельно бронируют гостиничные номера.

Структура цены продажи на туристический продукт должна состоять из: себестоимости туристических услуг, косвенных налогов (по отдельным видам услуг), прибыли туроператора, скидки для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг, надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента.

Особенности заключения договора между туроператором и турагентом.

При заключении договора между туроператором и турагентом возможны следующие варианты.

1. Туроператор продает турагенту пакет услуг по цене, которую он должен получить с последнего. В этом случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора,

который не вмешивается в процесс установления этой надбавки.

2. С целью полной продажи туристических пакетов и сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту пакет услуг для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки по стоимости туристического пакета.

Таким образом, метод ориентации на цены основных конкурентов и уровень потребительского спроса дает возможность выходить на зарубежные рынки с реальными ценами, которые учитывают конкуренцию рынка и стимулируют спрос. В то же время цены должны обеспечивать производителям туристических услуг получение определенной ожидаемой прибыли.

Для определения окончательной цены следует рассчитать средний уровень цен на рынке на основе справочников туристических услуг, каталогов, рекламных проспектов туристических фирм и гостиниц. Цены отражают колебания спроса в различные периоды года, когда расходы и прибыль распределены неравномерно. Цены снижаются в течение «мертвого сезона» и растут в «пиковый сезон» с учетом прибыли. Разница между несезонными ценами и «сезоном» достигает 20–25%.

Во время фиксации цены пакета услуг могут использоваться три варианта:

- 1) цена пакета из расчета па одного туриста;
- 2) цена пакета из расчета на группу туристов;
- 3) дифференцированные цены на одного туриста в зависимости от численности группы (используются как компромисс в соглашении между фирмой, отправляющей и фирмой, которая принимает туристов).

# Особенности методов ценообразования

В практике западноевропейских турагентств распространенными являются два метода ценообразования: «снятие сливок» и «проникновение на рынок».

«Снятие сливок». Этот метод является редким явлением на международном рынке услуг, поскольку трудно найти новые услуги, за которые потребители согласятся платить высокую цену. Поэтому в международной практике метод «снятия сливок» чаще применяется в отраслях производственной сферы с высокими затратами на исследования и разработку новых продуктов.

«Проникновение на рынок». Этот метод базируется на установлении низкого уровня цен с целью привлечения большего количества клиентов. Низкая цена в этом случае является своеобразной платой за внедрение услуги на рынок. Такая стратегия применяется новыми фирмами или фирмами, которые стремятся захватить большую долю рынка. С ростом объемов реализации и укреплением позиций компании на рынке цена постепенно повышается до среднеотраслевого уровня, но это не приводит к уменьшению спроса. Целью «проникновения на рынок» может быть использован для широкого распространения на внутреннем туристиче-

ском рынке, но при следующих условиях:

- Собственные расходы фирмы должны быть низкими, чтобы даже при определенном перечне со стороны турфирмы действий была возможность получить необходимую прибыль;

- Необходимо, чтобы на рынке сложилась такая ситуация, при которой конкуренты не успеют отреагировать на снижение цены. Если в «игру» вступают конкуренты, риск банкротства фирмы достигает верхнего предела.

Оба метода используются для определения цены на туристические услуги. Цена обычного тура на стадии планирования состоит из следующих основных частей:

Цена нетто:

- Стоимость отдельных видов услуг, сформировавшихся у конкретных производителей услуг;

- Косвенные налоги на отдельные виды услуг;

Доход (маржа) туристической фирмы, который делится на:

- Текущие расходы туристических фирм на разработку туристических маршрутов, экскурсионных программ, программ обслуживания туристов в процессе реализации тура;

- Прибыль туроператора с учетом налоговых платежей из прибыли;

- Комиссионное вознаграждение в пользу турагента и других посредников, участвующих в реализации тура;

- Сезонные и другие коммерческие скидки для отдельных

туристов и туристических групп;

– Налог на добавленную стоимость с маржинального дохода.

Итак, при установлении отпускной стоимости пакета туристических услуг и цены тура используются два варианта цен:

– Цена нетто, характеризующая «ограниченную себестоимость» туристического продукта;

– Цена брутто, то есть цена предложения туристического продукта на рынке.

Цена нетто отражает сумму цен, расценок и тарифов на все виды услуг, предоставляемых туристам, включая налог на добавленную стоимость, гостиничный сбор, таможенные пошлины, страховые платежи. Трансфер входит в стоимость пакета услуг, поскольку изначально обеспечивает четкое обслуживание туристов. Для определения полной себестоимости тура к цене нетто добавляются расходы туристических фирм, связанные с организацией их деятельности.

Цена брутто содержит полную себестоимость тура, прибыль туроператора, все виды его налоговых платежей, комиссионное вознаграждение турагентам и другим посредникам, сезонные и другие коммерческие скидки для отдельных туристов и туристических групп, сумму НДС.

# Самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире в 2019, до

COVID

-19

Всемирная туристическая организация (UNWTO) составила рейтинг туристических направлений, которые в 2019 году показали самый заметный рост туристических прибытий. В этом списке есть страны, успех которых связан, в том числе, и с российским рынком.

Согласно исследованиям UNWTO, в 2019 году в мире было совершено 1,5 млрд международных туристических поездок. Это на 4% больше, чем в 2018 году.

Отметим, что по состоянию на февраль 2020 года нет точных сводных данных по въездной статистике нескольких стран мира, например, Великобритании

Лидером мирового туризма в 2019 году была Франция. Приняв в 2018 году 89,4 млн посетителей, в 2019 году Франция взяла планку в 90 млн иностранных туристов. Второй с показателем 83,8 млн человек стала Испания. «Бронза» у США (78,7 млн).

В ТОП-10 самых посещаемых стран мира также вошли Китай, Италия, Турция, Мексика, Таиланд, Германия и Ве-

ликобритания.

ТОП-10 самых посещаемых стран мира:

Франция (90,2 млн туристов)

Испания (83,8 млн туристов)

США (78,7 млн туристов)

Китай (67,5 млн туристов)

Италия (64,6 млн туристов)

Турция (52,5 млн туристов)

Мексика (44,9 млн туристов)

Таиланд (39,7 млн туристов)

Германия (39,4 млн туристов)

Великобритания (36,9 млн туристов)

В UNWTO назвали и список стран, которые показали самый большой прирост туристических прибытий в 2019 году. В первую очередь, эксперты отмечают успех стран Центральной Азии.

Так, иностранный турпоток в Узбекистан увеличился на 27,3%, в Казахстан – на 10%, в Азербайджан – на 11,4%. Причинами такой динамики наблюдатели называют облегчение визовой политики этими странами. Например, Узбекистану помог введенный в 2018 году безвизовый въезд на срок до 30 дней для граждан 45 стран.

Продолжали восстанавливать свои позиции на мировой туристической карте Тунис и Египет. Тунис в 2019 году посетили 9,4 млн человек (+13,6% к 2018 году), из которых 636 тысяч прибыли из России. Египет превзошел своего северо-

африканского конкурента, показав рост турпотока на 21,1%.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.