



«Разработка туристского продукта по региону, обладающему объектами
Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО»

Теоретическая глава ВКР: Теоретические аспекты разработки и особенности
формирования туристического продукта

Глава I. Теоретические аспекты разработки и особенности формирования
туристического продукта

- 1.1. Определение понятия «туристский продукт»
- 1.2. Технология формирования туристского продукта
- 1.3. Проблемы в формировании туристского продукта
- 1.4. Роль и значение культурно-исторических ресурсов в создании новых туристских продуктов

Глава I. Теоретические аспекты разработки и особенности формирования туристического продукта

1.1. Определение понятия «туристский продукт»

Существует несколько определений туристского продукта. Туристский продукт - это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт - это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия¹. В. А. Квартальный дает несколько определений турпродукта. Первое определение – потребительский комплекс, включающий в себя: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары. Другое определение – совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия². Учебные издания под турпродуктом подразумевают, результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке.³

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства: обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста; надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации; эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны; целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности; ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему

¹ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2011г.

² Квартальный В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012г.

³ Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Уч. пособие 2010 г.

персоналу; простота в эксплуатации; гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала; полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары, рис.1.1.

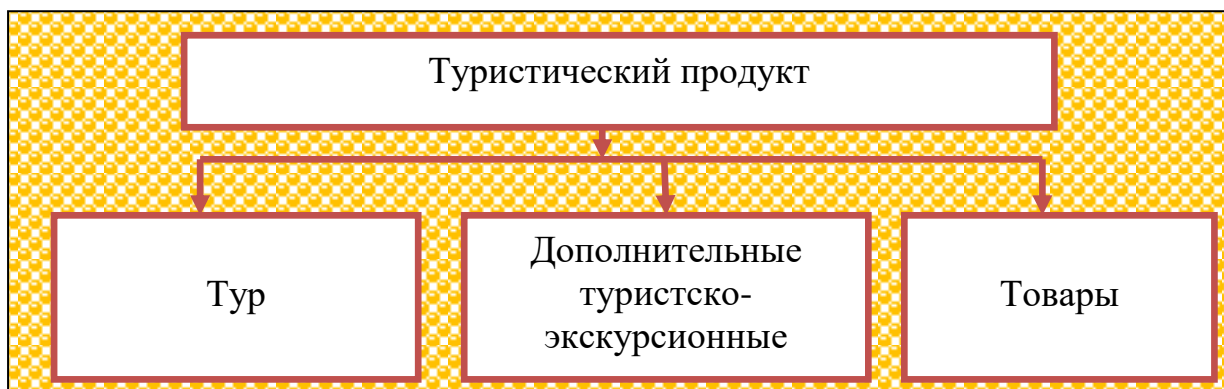


Рис.1.1. Структура туристского продукта.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рис. 1.2.).

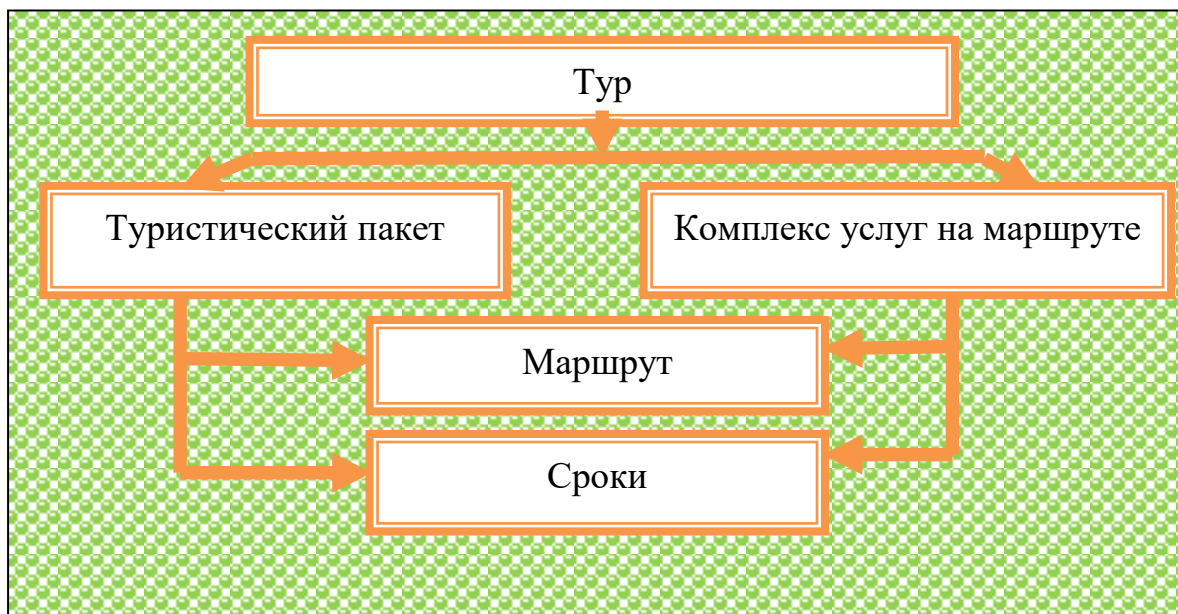


Рис. 1.2. Структура тура.

Туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету)⁴.

Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер (рис. 1.3).

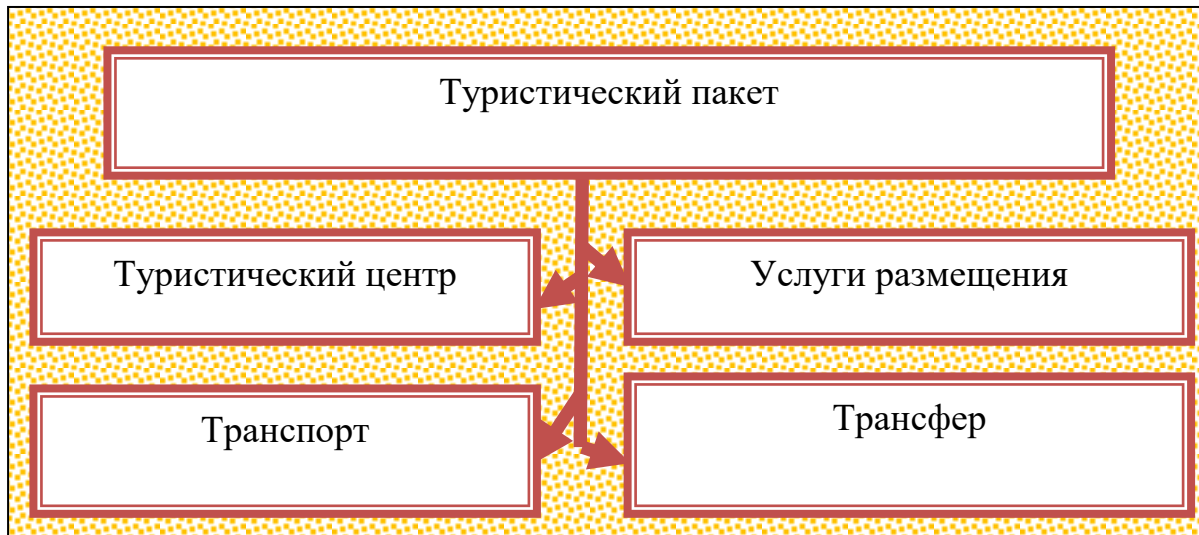


Рис. 1.3. Структура туристского пакета.

Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Его нужно обязательно выбрать. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов.

Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. В отношении скоростных видов транспорта

⁴ Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

необходимо заметить, что, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими видами, они также используются на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- FP - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин⁵.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций.

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом. Строго говоря, трансфер - это любая перевозка туриста в границах туристского центра. Поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу. Этот пакет обязательности туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта⁶.

⁵ Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012г.

⁶ Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012г.

1.2. Технология формирования туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя: маршрут, специально разработанный; тур с утвержденной программой обслуживания; услуги, предоставляемые дополнительно; товары, соответствующие туристскому обслуживанию, рис.1.4.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным. Чтобы выжить завтра, уже сегодня нужно найти свой, неудовлетворенный сегмент рынка. Это может быть сегмент национальный, основанный на специфических, национальных вкусах, может быть возрастной, а может быть и основанным на цели путешествия. Всем понятно, что нет универсальных гостиниц, тем более - универсальных туров⁷.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и непохож на продукцию большинства других видов предпринимательства. С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги (по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином) в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т. д. Тем не менее следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, турагент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное

⁷ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011г.

пользование, т. е. фактически в получении всего указанного во временную аренду.

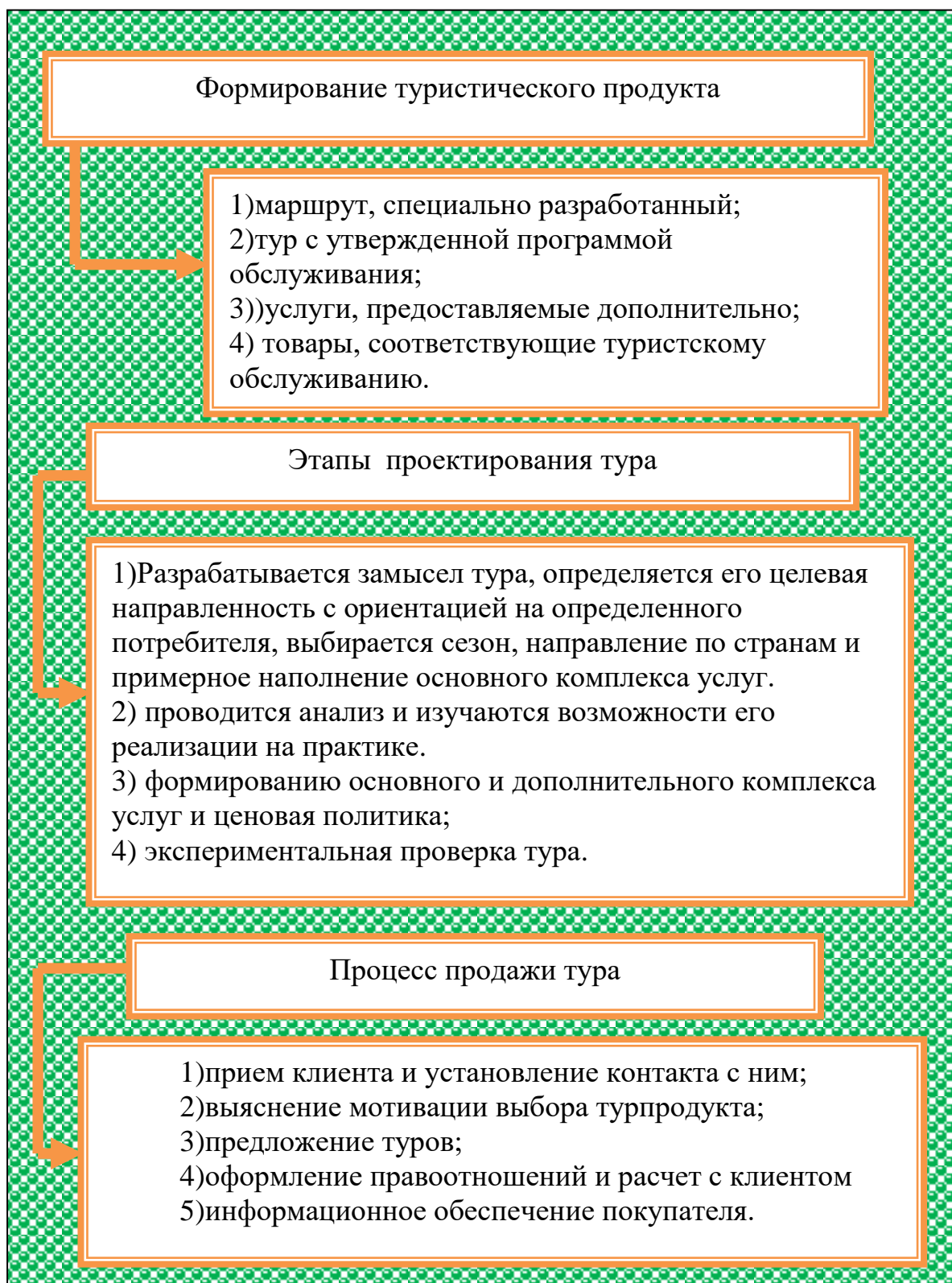


Рис.1.4.Этапы формирования туристического продукта.

Туроператор помогает качественному выбору и комплектации соответствующих друг другу по содержанию и качеству услуг, кроме того, совершая оптовые закупки (оптовую аренду) мест в средствах размещения и перевозки, он способствует снижению цен на соответствующие услуги для потребителей по сравнению с розничными ценами. Вместе они доводят этот продукт до потребителя. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт турагенты, специализирующиеся на отдыхе, - они продают мечты.

Процесс формирования тура состоит из 4 этапов. На первом этапе разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. После того как сформирована идея будущего тура, проводится анализ и изучаются возможности его реализации на практике. Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. После выбора партнеров и поставщиков надо приступать к формированию основного и дополнительного комплекса услуг. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура. Чаще всего цена является среднеарифметической по отношению к ценам на аналогичные турпродукты. Затем следует экспериментальная проверка тура, которая является заключительным этапом его формирования.

Продвижение тура состоит из рекламы, участие в специализированных выставках, ярмарках, организации информационных центров, издания каталогов и буклетов.

Реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны она включает в себя этап массовых продаж, с другой - предоставление обслуживания туристам. На практике выделяют два вида каналов сбыта: внутренние и внешние. Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые

продаются различные туристские услуги на территории самой страны. Внешний канал сбыта - это определенное число зарубежных туристских фирм–посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки конкретную зарубежную страну⁸.

Процесс продажи тура включает в себя: прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя. В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится информация о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и др.

1.3. Проблемы в формировании туристского продукта

Основными проблемами в формировании туристического продукта являются: определение направленности продукта и предпочтения потребителей, обеспечения качества туристического продукта, определение цены тура, поиск потенциальных потребителей и стимулирования сбыта, наличие большого числа конкурентов на рынке предоставления туристических услуг по наиболее выгодным ценам и качественным туристическим продуктам оказывают давление на любое небольшое, менее конкурентоспособное предприятие.

Туристский маркетинг - система организации и управления деятельностью тур предприятий, направленных на разработку новых более эффективных видов туристско- экскурсионных услуг, их производству и сбыту

⁸ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011г.

с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, происходящих на смежном туристском рынке⁹.

Маркетинговая деятельность - деятельность, управление, методы, применимые предприятием для определения спроса, планирования производства туруслуги, определения цен, условия продажи, а также распределения, продвижения и рекламирования туруслуги¹⁰.

Маркетинговые исследования - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Задачами маркетинговых исследований являются: нахождение потенциальных потребителей; изучение их потребностей, существующего и будущего спроса; текущее наблюдение за целевым рынком; прогнозирование долговременных тенденций развития рынка.

Рассмотрим правила и процедуры маркетинговых исследований: исследования должны носить комплексный и систематический характер; при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности; исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции; маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Система маркетингового исследования, включает пять этапов:

1. Определение проблемы (где необходимо определить источник и границы отрицательного/положительного явления, а также задачу исследования).

2. Разработка гипотезы на основе имеющихся результатов исследования, а также с учетом предполагаемых результатов. Гипотеза является предположением о существовании проблемы.

3. Сбор данных - принятие решения о способах связи с опрашиваемыми, разработка образцов анкет, обработка полученных данных.

⁹ Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г.

¹⁰Квартальнов В.А. Туризм: учебник.- М.: Финансы и статистика, 2011г.

4. Анализ и расшифровка результатов исследования (полученные данные должны быть обработаны с помощью соответствующих технологий и по результатам должны быть сделаны выводы).

5. Отчет о результатах исследования. Результаты всегда оформляются в виде отчета, задача которого - изложение результатов и выводов о проделанной работе. Также должны быть отражены основные методологические аспекты, позволяющие оценить объективность исследования¹¹.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте. При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты: основным предметом купли-продажи являются услуги; кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения; спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью: индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью: отдаленностью по времени и месту от туристского предложения; туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, выделяются следующие рынки: целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели; бесплодный, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг; основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия; дополнительный - продажа некоторого объема услуг; растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж; прослоенный, т.е. рынок, на котором

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2011г.

коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Одной из проблем в формировании туристического продукта является: создание качественного сервиса. Первое - это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса: максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления; неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг. Второе - создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: эргономичность рабочих мест; четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником; четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость; мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование; система повышения квалификации персонала.

Третье - оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения. Четвертое - всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса,

предполагающий: участие гостя в оценке качества и контроле за ним; создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел; создание систем самоконтроля персонала; постоянная работа с группами качества; применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; участие персонала в создании систем и критериев качества; применение технических средств контроля за качеством; создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб. При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг¹².

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

При формировании туристического продукта важно обеспечить комфорт туристической услуги. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг,

¹² Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д. В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра: информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания; система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка.

Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

Рассмотрим особенности эстетического комфорта. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Поэтому при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями: все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия; цветовая гамма не должна раздражать гостя; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие

сертификаты; материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма.¹³

Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте. Важнейшее значение в формировании и продвижении туристического продукта принадлежит также системе стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных

¹³ Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009г.

задач: установление целей стимулирования сбыта; выбор инструментов стимулирования сбыта; выявление круга участников; определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта; принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта; определение продолжительности стимулирования; выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта; разработка бюджета стимулирования сбыта.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими - основной этап в разработке сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы распределения туристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования. Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой.

Основной целью туристического предприятия является получение прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и

возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма - инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным

неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации¹⁴.

Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов. Существующие прямые конкуренты - это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые. Среди потенциальных конкурентов различают: существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами; новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым.

Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

Таким образом, при формировании туристического продукта компания сталкивается с такими проблемами как: изучение предпочтений туристов и направленности тура, разработки цены и системы стимулирования сбыта, обеспечения качества туристического продукта, а также любое туристическое предприятие испытывает давление со стороны конкурентов, которые могут

¹⁴ Маркетинг: учебник/ под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011 г.

предложить наиболее привлекательные туристические продукты по выгодным ценам и высокого качества.

1.4. Роль и значение культурно-исторических ресурсов в создании новых туристских продуктов

Культурно-исторические ресурсы, представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. Наследие выполняет две основные функции: с одной стороны, воспитательную и культурную (формирование национального менталитета, сохранение самосознания населения, воспитание патриотических чувств к своей «малой родине»), с другой стороны – экономическую (развитие территории, создание рабочих мест), что способствует социальному и духовному развитию населения. Двойственна и коммерческая роль наследия. Это не только экономическое и социальное развитие территории, вклад в решение экологических проблем, но и поддержка, сохранение самих объектов наследия, повышение их роли в развитии туризма, рекреации путем усиления рекреационной привлекательности (реклама, развлечения, инфраструктура, сувенирная промышленность, новые информационные технологии¹⁵).

Роль и привлекательность объектов наследия зависит от их ценности, уникальности, а также от степени сохранности. В условиях недостатка бюджетного финансирования огромное влияние на сохранность объектов наследия оказывает инвестиционная политика, включающая как благотворительное, так и коммерческое вложение капитала. Контроль за соблюдением охранного законодательства эффективен лишь в случае экономической заинтересованности местных властей, поэтому разрешение на регламентированное использование объектов наследия при условии их сохранности всегда предпочтительнее заповедного режима. В современных

¹⁵ «География туризма» А.Н.Романов, Г.А.Соакянц.- М.: 2008г.

условиях лишь уникальные и коммерчески привлекательные объекты историко-культурного наследия легче сохранять и реставрировать. Гораздо проблематичнее сохранить памятники, имеющие сугубо научное значение. Поэтому важнейшим становится вопрос собственника, способного восстановить, сохранить внешний вид и вернуть памятникам функциональное и культурное значение.

Экологическое состояние территории значительно отражается на состоянии объектов наследия. В связи с этим особое значение приобретает экологический мониторинг, позволяющий выделить объекты, находящиеся в критическом состоянии, и проследить динамику этого процесса для разработки программы сохранения, привлечения средств и сил.

В связи с тем, что не все объекты историко-культурного и природного наследия обладают высокой степенью уникальности и экзотичности, что служит главным фактором для рекреационного использования, повышение их коммерческой ценности возможно, с одной стороны, с помощью активной рекламной кампании, усиления роли средств массовой информации в развитии региональной культуры, изучения наследия, его охраны; распространения информации на основе новых информационных технологий (виртуальных средств); с другой стороны, путем искусственного усиления привлекательности территории. В состав культурно исторических ресурсов входят архитектурно-исторические, биосоциальные, событийные ресурсы¹⁶, табл.1.1.

Таким образом, культурно-исторические объекты подразделяются на материальные и духовные. Материальные охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития, а духовные – совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, в труде и быте.

¹⁶ Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru

Фактически не все наследие прошлого относится к культурно-историческим ресурсам. К ним принято причислять только те культурно-исторические объекты, которые научными методами исследованы и оценены как имеющие общественное значение и могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для удовлетворения рекреационных потребностей некоторого множества людей в течение определенного времени¹⁷.

Таблица 1.1

Структура культурно-исторических ресурсов

№ п/п	классификация	характеристика
1	АРХИТЕКТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ	Памятки (памятники) архитектуры – это любое произведение архитектурно-строительной деятельности человека, которое представляет для общества историческую, научную, художественную или другую культурную ценность. Большое значение имеет историческая ценность памятника в получении исторической информации. Памятники архитектуры своими образами, формами отражают материальную и духовную жизнь общества определенного исторического периода. Например, Колизей в Италии, Акрополь в Греции и т.п. Данные памятники архитектуры показывают также уровень развития экономики, мировоззрение людей, их культуру, быт и традиции населения. Важным показателем, который определяет культурно-историческую значимость того или иного памятника архитектуры является хронологический показатель: чем древнее памятник, тем выше его научная, культурная, историческая и туристско-познавательная ценность. К памятникам архитектуры можно отнести сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, садово-паркового искусства, архитектурные монументы и скульптурные памятники. К памятникам архитектуры относятся также сакральные сооружения (храмы, молитвенные дома, звонницы, захоронения и др.).
2	БИОСОЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ	Это – культурно-исторические и другие объекты, связанные с определенным жизненным циклом (эпизодом) той или иной выдающейся личности (рождение, деятельность, приезд и т.д.). Биосоциальные ресурсы представляют определенный интерес для туристов. Очень часто биосоциальные ресурсы выступают важным объектом экскурсионных маршрутов.
3	СОБЫТИЙНЫЕ РЕСУРСЫ	Исторические события – сфера исследований исторических наук. Тем не менее исторические события – важный туристско-рекреационный ресурс, указывающий на знаковые события в истории определенной территории (страна, регион, город). Событийные ресурсы включают в себя: политические, военные, экономические события, а также культурные, экологические. Целесообразно включить сюда и природные события, такие как землетрясения, вулканизм, цунами и др.

Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью и на этой основе служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно-культурной рекреации. В

¹⁷ «География туризма» А.Н.Романов, Г.А. Соакянц.- М.: 2008г.

зависимости от их основных признаков памятники истории и культуры подразделяются на несколько видов: памятники истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники и др.

К памятникам истории могут быть отнесены здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа, а также с развитием науки и техники, культуры и быта народов, с жизнью выдающихся людей государства.

К памятникам градостроительства и архитектуры, относятся следующие объекты: архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, остатки древней планировки и застройки городов и других населенных пунктов, сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного, садово-паркового искусства, пригородные ландшафты.

К памятниками искусства относятся произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства.

Документальные памятники- это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кино-, фотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания.

Памятники культовой архитектуры – наиболее древние, которые дошли до нашего времени. Это церкви и монастыри различных конфессий (религий): православные храмы, католические соборы, лютеранские кирхи, еврейские синагоги, буддийские пагоды, мусульманские мечети.

Памятники светской архитектуры включают в себя городскую застройку – гражданскую и промышленную, а также загородные дворцово-парковые ансамбли. Из наиболее древних сооружений до наших дней сохранились кремли и боярские палаты. Городская архитектура обычно представлена дворцовыми сооружениями, зданиями административного назначения (присутственные места, торговые ряды, дворянские и купеческие собрания,

дома губернаторов), зданиями театров, библиотек, университетов и больниц, которые зачастую строились на средства меценатов по проектам знаменитых зодчих. Со времени образования ямской гоньбы по дорогам для царственных особ возродились почтовые станции и путевые дворцы, которые в настоящее время вошли в черту городов или стоят вдоль старых трактов. К промышленной архитектуре относятся здания фабрик и заводов, рудники, каменоломни и другие сооружения. Загородная архитектура представлена усадьбами и дворцово-парковыми ансамблями, такими, как, например, Петродворец и Павловск в окрестностях Санкт-Петербурга, Архангельское и другие¹⁸.

К археологическим памятникам относят селища, курганы, наскальные рисунки, земляные валы, древние каменоломни, рудники, а также останки древних цивилизаций и раскопки самых ранних периодов. Археологические памятники представляют интерес для специалистов – историков и археологов. Туристов в основном привлекают наскальные рисунки, осмотр вскрытых археологических пластов, а также археологические экспозиции.

Этнографическое наследие, вовлекаемое в туристские маршруты, представлено двумя видами. Это либо музейные экспозиции в краеведческих музеях, музеях народного быта и деревянного зодчества, либо существующие поселения, сохранившие особенности традиционных форм хозяйствования, культурной жизни и обрядов, присущих данной местности.

Музейные экспозиции содержат коллекции народных костюмов, предметов крестьянского быта и народного творчества, характерных для населения определенных регионов. Они знакомят туристов с историческим прошлым. В каждой местности на протяжении исторического развития складывается свой особый архитектурный стиль, связанный с национальными и природными особенностями края. Образцы народной архитектуры представлены в музеях деревянного зодчества. Они располагают образцами жилой застройки, хозяйственных служб (мельницы, амбары и т.д.) и культовых сооружений. Экспонаты сюда свозят из различных районов области, и в музее

¹⁸ Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru

они находятся в природных условиях, близких к реальным. Деревянное зодчество, кроме того, представлено отдельными объектами в городах и деревнях.

Интересный этнографический материал представляют места расселения малых народов. Там можно познакомиться со своеобразной культурой, разнообразными формами жилищ (чумы, вигвамы, сакли и прочие), обрядами, традициями. Этнографические памятники относят к культурному наследию по следующим критериям: уникальность и своеобразие этнокультурных и социокультурных условий; компактное проживание малочисленных народов и старожильческого населения, где традиционные уклады, обычаи и формы природопользования сохранены наиболее полно.

Народные промыслы исторически относятся к древнейшим видам искусства. Их корни лежат в крестьянском быту, народных ремеслах. Некоторые виды художественных промыслов зародились в церковном искусстве и в дворянской помещичьей культуре. В крестьянском быту берут свое начало ручное узорное вязание, ткачество и вышивка. С деревенскими ремеслами связаны кузнечное дело, плотницкая резьба по дереву, набойка на тканях, многие виды гончарного дела. С течением времени, возникая в отдельных селах, эти ремесла, распространяясь по целым районам, превращались в промыслы.

В городах зародились те виды народных промыслов, которые находили спрос у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжское черное серебро. В помещичьих мастерских развились особо изысканные виды вышивки – мастерская белая гладь или нижегородские гипюры. Ремесла традиционно были представлены и в монастырях: кузнечное дело, столярное, плотницкое – в мужских, там же иконопись и ювелирное дело, в женских занимались художественной вышивкой, создавали вышитые иконы, пелены, воздух (покрывало) и пр. Роль народных промыслов в культурном потенциале туризма чрезвычайно велика. Центры народного искусства – это не

только объекты познавательного туризма, но и основа сувенирной промышленности¹⁹.

Таким образом, под культурно- историческими ресурсами понимается наследие прошлых эпох, основными функциями которых является: формирование национального менталитета, сохранение самосознания населения, воспитание патриотических чувств к своей «малой родине», формирование социального и духовного развития населения.

¹⁹ Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
3. Аринин В. Легенды и были девичьей обители. — М.: Памятники Отечества, 1994.
4. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
5. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2011 г.-494 с.
6. Борисенко И. Г. Новодевичий монастырь. — М., 2003.
7. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2011 г.
8. Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие
Издательство: «Феникс» 2010 г. -252 с.
9. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 10.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 11.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.
- 12.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья

- от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
13. География туризма. А.Н. Романов, Г.А. Соакянц. - М.: 2008г.
 14. Гаврилов С. А. Церковь Вознесения в Коломенском — исследования 1972—1990 годов.
 15. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
 16. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г. 254 с.
 17. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 199 с
 18. Здоров А.В. Экономика туризма: Учебник: - М.: Финансы и статистика, 2012. – 272с.
 19. Игнатъев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2012. — 280 с.
 20. Исмаев Д.К. Работа турфирмы по организации зарубежных поездок. Уч. пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся высших учебных заведений. - М.: НОУ “Луч”, 2010. - 203с.
 21. Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М.:2009г.
 22. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 312 с.
 23. Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru
 24. Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2012 г. – 336 с.
 25. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2010 г.
 26. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2012 г.

27. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2011 г.
28. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2012 г.-736 с.
29. Квартальнов В.А. «Иностраный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2012г. — 464 с.
31. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
32. Курс экономической теории: учебник- под ред. Проф. Чепурина М.Н.- 5-е издание исправленное и переработанное.- Киров; АСА, 2012 г.-832 с.
33. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л.Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1.2010 г.
34. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2009, 320с.
35. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.
36. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011 г.-560 с.
37. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2012г.
38. Монастыри и храмы Московской епархии. — М., 1999.
39. Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
40. Новодевичий монастырь. Путеводитель. — М.: Новодевичий монастырь, 2009.
41. История Новодевичьего монастыря в Москве //[Электронная версия] РИА Новости, 10.08.2009.
42. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.

43. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2011 г.
44. Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
45. Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007
46. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия]<http://skytouristic.spb.ru>
47. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.salon.su>
48. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.turpravda.ru>
49. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия].
Официальный сайт федеральной службы статистики РФ
50. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011. - 97 с
51. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия
Издательство: Маркет ДС (2008 г.) .608 стр.
52. Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.
[Электронная версия] <http://www.petrostat.gks.ru>
53. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г – 448 с.
55. «Финансовый менеджмент»: Учебник под ред. Е.С. Стояновой.-М.: Изд-во перспектива, 2012г.-574 с.
56. Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена

- Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
57. Храбовченко В.В. Экологический туризм : Учеб. -метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 208 с.
58. Церковь и культурное наследие. В Новодевичьем монастыре открыт церковный музей Журнал Московской Патриархии, № 4 апрель 2011.
59. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2010. - 448 с.
60. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
61. Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.
62. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 9. - 2008. – 347 с.
63. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2010г.
64. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
65. «Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2012 г.
66. Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле» пер. с англ.- К.: Фирма «Сфера»- «Слово», 2010г. -272 с.
67. Экономическая теория (учебник для вузов) под ред. В.Д. Камаева. Москва. Владос. ИМПЭ. 2007г.
68. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 г.

Приложения