



Рисунок 2

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Вериго Н.С.¹, Каминский А.А.², Кашицкая М.Э.³,

¹Институт физиологии НАН Беларуси,

²Белорусский государственный университет физической культуры,

Республика Беларусь

В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристическом рынке. Это возможно только тогда, когда фирмой налажена организация маркетинговых исследований туристического рынка, сформированы конкретные маркетинговые стратегии, определены ценовая политика и способы достижения требуемого качества услуг, используются различные методики в разработке и продвижении турпродукта на рынок. Целью работы является изучение основ разработки и особенностей формирования туристического продукта.

Каждый руководитель турфирмы должен быть готов не только перенимать опыт других фирм, но разрабатывать и развивать свои методики, в данном случае - методики создания и продвижения туристического продукта на рынок.

Продвижение туристического продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта. К таким мерам следует относить такие понятия: формирование сбытовой сети, рекламу и стимулирование потребителей [1].

Формирование сбытовой сети. Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристический продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Американские исследователи рынка, проводившие изучение посредников в туризме, определили три основные категории каналов распространения: туроператоры, турагенты и специализированные каналы распространения. В категорию специализированных каналов включены инсентив-турфирмы; лица, занимающиеся планированием встреч и конкуренцией; представители отелей, исполнительные работники ассоциаций; корпоративные турбюро и другие. Посредники могут оказывать влияние на то, когда, куда и как люди путешествуют. Даже среди трех основных категорий посредников встречаются различные комбинации и взаимодействия, результатом которых является широкий набор конфигураций каналов распределения.

Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности является продвижение туристического продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Наиболее перспективными целями продвижения туров являются:

- информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- пробуждение потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов - к долгосрочной совместной работе.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей стратегии туристского предприятия.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Но их роль, в зависимости от характера производимых услуг, разная. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания, ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников.

Оптимальная модель «национального ромба» учитывает стратегии национальных туристских компаний на внешних рынках; уровень конкуренции между экспортерами туристских услуг, стимулирующий совершенствование национального туристского продукта. Важнейшим достижением периода 1990-х гг. в сфере развития туристского хозяйства Беларуси является формирование рынка туристских услуг на основе конкуренции производителей и многообразия форм собственности. Структурные характеристики национального туристского рынка (уровень и условия конкуренции между компаниями, конкурентные стратегии фирм) составляют один из важнейших элементов в обеспечении конкурентоспособности туристского комплекса. Выделяют две основные конкурентные стратегии туристических компаний [2].

Виолетная (силовая) стратегия основывается на использовании эффекта масштаба производственной, исследовательской, рекламной, сбытовой деятельности. Относительно низкие удельные издержки виолетов обеспечивают доступный уровень цен при приемлемом качестве туристского продукта. Примером компании-виолента на туристском рынке Беларуси может служить объединение «Беларустурист», включающее свыше 60 предприятий (32 бюро путешествий и экскурсий, 9 туристско-экскурсионных и туристско-оздоровительных комплексов, 9 гостиниц, около 70 точек питания). В 2002 г. туристско-экскурсионные услуги «Беларустурист» приобрели свыше 500 тыс. человек, включая 315 тыс. туристов и 192 тыс. экскурсантов. Компания является крупнейшим субъектом хозяйствования на туристском рынке Беларуси и занимает ведущие позиции в сфере внутреннего лечебно-оздоровительного и экскурсионного туризма, однако стандартизированное предложение отечественного виолента рассчитано, прежде всего, на внутренний спрос и имеет низкую конкурентоспособность на внешних рынках. Рынок въездного туризма в Беларуси находится в кризисном состоянии, что обуславливает отсутствие национальных компаний-виолетов в данной области.

Пациентная (нишевая) стратегия заключается в эффективном использовании преимуществ узкой специализации, предоставлении уникального туристского продукта клиентам, которых не устраивает стандартный пакет услуг. Компании-пациенты уклоняются от ценовой конкуренции с дешевой массовой продукцией виолетов и добиваются успеха за счет лидерства на узких сегментах рынка, детального учета специфических потребностей своей клиентуры. Как правило, в качестве пациентов выступают малые и средние фирмы, так как объем спроса на их туристский продукт ограничен. Компаниям-пациентам потенциально принадлежит важная

роль в структурном развитии въездного туризма Беларуси. Однако в настоящее время пациентная стратегия реализуется белорусскими компаниями преимущественно на рынке выездных путешествий, где формируется специализация фирм на организации туров определенной географии или тематики («Делиус-Терра» - зарубежные образовательные программы, «Винополь» - экскурсионные туры в Польшу и Россию, «Тур-люкс» и «Голубая птица» - многодневные познавательные путешествия по странам Европы, «ТЭБ-тур» - отдых в Румынии, «Белрандеву» - событийный туризм, «Мерлингтур» - авиапутешествия и т. д.) [3].

Формирование рыночной экономики вызывает живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике туристических предприятий. Именно поэтому туристическая отрасль нуждается в разработке новых методик организации и продвижения турпродукта. В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что организация системы продвижения турпродукта на рынок в значительной степени улучшит экономическое положение туристических фирм, и в значительной степени повысит качество обслуживания туристов.

1. Гулиев, Н.А. Социально-культурные основы формирования профессиональной компетентности менеджера регионального туризма: моногр. / Н.А. Гулиев. - М.: Флинта-Наука, 2006. - 300 с.

2. Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2008. - 265 с.

3. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. - Минск: Минстат, 2005. - 165 с.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В КУРОРТНЫХ ГОСТИНИЦАХ

*Виндюк А.В., Франчук Ю.А., кандидат педагогических наук, доцент,
Классический приватный университет,
Украина*

Туризм - это сфера обслуживания для улучшения положения населения и удовлетворения потребностей человека, где производится услуга. Гостиница - это основное предприятие индустрии гостеприимства, которое осуществляет прием и обслуживание посетителей. Гостиничная индустрия занимает одно из ведущих мест в экономической деятельности любой страны. В гостиничной индустрии большое внимание уделяется сервису.

Сервис - это система мер, обеспечивающая высокий уровень комфорта и удовлетворения самых разнообразных бытовых, хозяйственных и культурных потребностей гостей при условии профессионального обслуживания.

Гостиничный сервис включает в себя целый комплекс услуг для туристов и является ключевым фактором, определяющим перспективы развития туризма страны.

Туристские услуги, в частности, в рамках гостиничного обслуживания, отнесены к социально-культурным услугам. Успехи ведущих мировых гостиничных комплексов в обеспечении высокого качества гостиничных услуг, их быстрому обновлению, снижению издержек и интеграции усилий персонала, связаны с тем, что в них созданы высокоэффективные системы управления. Они строятся на принципах современного гостеприимства, что повышает их роль в развитии отечественного туризма, а также ставят определенные задачи в системе подготовки кадров для туристско-гостиничного сервиса. Сегодня гостиницы пытаются обеспечивать максимально высокий уровень обслуживания гостей. Но для того, чтобы уровень был еще лучше, нужно вносить предложения относительно совершенствования работы службы приема и размещения в курортных гостиницах. Нужно проанализировать деятельность данной службы, рассмотреть организационную структуру, сравнить работу в отечественных курортных гостиницах и за границей. Практические материалы были собраны в 2009-2010 годах в отеле «Club Golden Beach» в Турции на должности портье в службе приема и размещения. Именно первые впечатления клиента от гостиничного комплекса формирует служба приема и размещения (СПиР) и является первым подразделением, с которым знакомится гость, приезжая в гостиницу. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют отзывы гостей о качестве обслуживания в гостинице в целом.

Основными функциями службы приема и размещения являются: бронирование мест в гостинице, регистрация и размещение гостей, оформление расчетов при выезде, представление различной информации. Для качественной работы службы приема и размещения руководству гостиницы необходимо учитывать множество аспектов, начиная от планировки и дизайна интерьера зоны рецепции, оборудования рабочих мест сотрудников, до внедрения стандартов обслуживания и поддержания соответствующего имиджа сотрудников службы.

Как показывают наблюдения, уровень обслуживания некоторых отечественных отелей не соответствует уровню обслуживания за границей. На примере пятизвездной гостиницы «Club Golden Beach» в Турции можно