#

# Анализ конкурентоспособности туристской организации

Диплом

2009

# Введение

Современное состояние туризма в России характеризуется тем, что отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих мировым стандартам из-за резкого падения достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг и значительного несоответствия потребностям населения. Установить определенные отличия в развитии данной фирмы позволяет ее конкурентоспособность. Данная относительная характеристика по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности способствует развитию и совершенствованию туристского бизнеса.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Туристский рынок России только начинает свою структуризацию, но уже можно предполагать, что в ближайшие несколько лет выделится ряд сильных операторских компаний, которые и составят основу многопрофильной работы рынка.

Маркетинговое исследование позволяет проследить за изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, следовательно, рекомендовать турагентству увеличить конкурентоспособность турпродукта и расширить спектр предложений турфирмы.

Создание эффективных условий для работы туристских организаций является неотъемлемой частью при формировании и совершенствовании законодательной базы, и развитии предпринимательства в сфере туризма. Продвижение России на мировом туристском рынке способствует развитию инфраструктуры туризма для обеспечения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке, укреплению материально-технической базы индустрии туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций, а также эффективному решению вопросов сохранения историко-культурного наследия для возрождения массового социального туризма к родной стране.

В мировой практике основной формой политики является создание ассоциаций туристских фирм. Данные общественные организации являются конкурентоспособными, что является серьезным стимулом для расширения рынка потребительских услуг и обеспечения роста занятости в сфере туризма. Данные общественные организации способны быстро и гибко реагировать на изменения рынка, пожелания клиентов, более детально и профессионально разбираться в организации процесса предоставления услуг, поскольку решающее значение в развитии туризма играет привлечение большего количества клиентов.

В действительности сложилась недостаточно эффективная система государственного регулирования сферы туризма, что открыло возможности для недобросовестной конкуренции и нарушения прав потребителей, а острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствие системы научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках стали объективной предпосылкой для создания ассоциации туристских агентств.

В связи с этим, остро встает проблема укрепления и развития сферы туристского бизнеса для обеспечения соответствующего уровня качества туристских услуг и разработки эффективной современной модели конкурентоспособного отечественного туризма на мировом туристском рынке. Проблема поиска методов построения эффективной системы управления, способствуют дальнейшему обслуживанию туристов, а в целом и развитию туристской организации в индустрии мирового туризма.

Необходимость развития сферы туризма способствует повышению конкурентоспособности, поскольку за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, что играет важную роль в решении социальных проблем.

Целесообразным представляется использование комплекса разработанных подходов, моделей и процедур в практике, позволяющих каждой российской организации, занимающейся обслуживанием туристов, четко соответствовать и отвечать мировым стандартам и, как следствие, сделать российский туризм конкурентоспособным.

Данная проблема и определила тему нашего исследования: «Анализ конкурентоспособности туристской организации».

Цель работы: разработка и описание мероприятий по повышению конкурентоспособности туристской организации.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Провести сравнительный анализ развития туризма, особенностей туристской деятельности в зарубежной и отечественной литературе, влияющие на оценку конкурентоспособности туристских организаций;
2. Рассмотреть механизмы формирования конкурентоспособных туристских фирм с учетом потребительских предпочтений туристов;
3. Предложить комплекс мероприятий, обеспечивающих повышение конкурентоспособности туристской организации.

Объект исследования: туристская фирма Спутник, ЗАО, туристско-транспортная корпорация и туристическое агентство Котрес.

Предмет исследования: мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности туристской фирмы.

Исследование проводилось с ноября 2009г. – май 2010г.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых А.Ю. Александровой, И.Т. Балабанова, А.А. Берестового, Н.А. Восколовича, Г. Харриса, Д. Гилберта, К. Купера, Р. Ланкара, А.Д. Чудновского по проблемам обеспечения конкурентоспособности туристского бизнеса и исследованию потребительских предпочтений при формировании комплексных туристских услуг, в соответствии с законодательством Российской Федерации по регулированию туризма, а также официальные материалы Всемирной туристской организации (ВТО).

В процессе работы применялись общенаучные методы и приемы: диалектический подход, принцип логического и системного анализа и синтеза, методы сравнительного анализа.

Практическая значимость работы заключается в разработке комплекса мероприятий, обеспечивающих повышение конкурентоспособности туристской организации, направленной на совершенствование, ее устойчивое развитие и функционирование в рыночных условиях.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения и списка литературы.

# Глава 1. Туристские организации на рынке туристических услуг

## Особенности развития туристских организаций в России и за рубежом

Развитие техники и технологий производства способствовало повышению благосостояния населения стран, что в свою очередь положительно повлияло на развитие туризма. Характерными тенденциями которого начиная с 80-90-х гг. стало увеличение спроса на туристские услуги в связи с многообразием туристского продукта, рассчитанного на людей с разным материальным достатком, различными интересами, целями и требованиями к уровню сервиса.

Анализируя тенденции развития туризма можно выделить причины, определившие основные направления в истории развития туризма: развитие автомобильного и авиатранспорта, начала систематизации сбора данных по туризму в мировом масштабе (50-е гг.), разрешения социально-политических конфликтов, начало развития туристских контактов стран (70-е гг.), развитие крупных корпораций и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой (90-е гг.). К началу XXв. политические, экономические, технические, культурологические и социальные факторы способствовали интенсивному развитие туризма. Среди этих факторов наибольшее положительное влияние оказали развитие транспорта, повышение комфортабельности, развитие средств информации и коммуникации.

Рынок – это сфера обмена. На туристском рынке – туристские услуги. Они представляют собой деятельность различных туристских предприятий (гостиниц, ресторанов, перевозчиков, предприятий досуга, организаторов путешествий) по удовлетворению путешественников за счет туристских услуг. Деятельность туристских фирм как организаторов путешествий и обслуживания туристов занимают центральное место в системе рыночных экономических отношений в туристской индустрии.

Туристский рынок – это некий механизм взаимодействия покупателей и продавцов туристских услуг. В отличие от обычных товарных рынков туристский рынок не несет в себе движения товаров от продавцов к покупателям, поскольку покупатели перемещаются к месту назначения сами с целью получить зарезервированные услуги. Несмотря на свою значимость, именно эта сфера рыночных отношений в индустрии туризма до настоящего времени остается недостаточно изученной и освещенной. Целесообразно представить текущее состояние туристского рынка по основным экономическим показателям, раскрыть основные тенденции развития рынка предложений туристских услуг, а также определить значимость конкурентоспособности туристских организаций и динамику спроса на туристские услуги.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007г. № 12-ФЗ в статье 1 определяет туризм как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) и постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [20].

Развитие учения о туризме тесно связано с историей туризма, поскольку изучение туризма как науки занимались непосредственно путешественники. Подобные учения соответствовали характеру того времени, в котором непосредственно осуществлялись путешествия, а по мере расширения торговой деятельности и завоеваний, представители знатных сословий все чаще отправлялись в поездки не только с торговыми и дипломатическими целями, но и с целью развлечений. В связи с этим, важно рассмотреть исторический фундамент науки история туризма.

Изначально термином, характеризующим перемещение людей в пространстве, независимо от цели такого перемещения являлось путешествие. Путешествие – передвижение по какой-либо территории или акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями. До XIXв. путешествия были одним из основных источников получения сведений о странах (их природе, населении, истории, хозяйстве), общем характере и очертании поверхности Земли. При этом туризм являлся разновидностью путешествий.

Туризм, по определению М.Б. Биржакова, это временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 12 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника. Человека, совершающего такое путешествие, именуют туристом [5].

Итак, туризм (от фр. tourisme, от tour) является весьма молодым направлением в путешествии, но при этом имеет глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны уже с древних времен. Важно отметить, что уже с 1842г. за рубежом было создано первое бюро путешествий, основателем которого стал Кук, а с 1862г. появляются первые каталоги туристских поездок, связанный с расширением туристского спроса.

В России развитие туризма начало приобретать массовый характер лишь после Второй мировой войны, поскольку отдых начал становиться для большинства населения потребностью, а развитие авиапутешествий еще больше привлекло внимание потребителей. На основании этого туризм начал приобретать более сложную структуру, его начали изучать научные школы, одним из представителей является В.С. Преображенский.

Теоретическую и практическую важность туристских исследований представляет опыт развития за рубежом. Быстрыми темпами начинает расти массовый туризм, но внедренные в жизнь проекты стали подвергаться тщательному анализу и нередко критике. Экономисты, работавшие по программам международных организаций: ООН, Международного Банка, Организации Экономического Сотрудничества и Развития, все больше исследовали значение туризма. Так, определенный рост интереса к проблеме туристских исследований со стороны Франции и Германии привели к возникновению в 1946 г. первого европейского периодического издания «Туристское Ревю».

Туризм в современном обществе играет большую роль, поскольку существует определенная тенденция, которая благоприятствует международному туристскому обмену. Так, возрастает значение социально-экономических факторов, это связано с тем, что в современном обществе все большую роль играет активизация экономических связей между государствами на основе международного разделения труда. При этом важной материальной предпосылкой развития туризма явились расширение международной торговли и совершенствование транспортных средств. Развитию туризма способствует расширение социального состава туристов за счет повышения культурного уровня, стремления людей к познанию, к ознакомлению с бытом, культурой, историей других стран и народов.

На развитие туризма оказали существенное влияние и демографические факторы: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык, связанных общностью истории и культуры (этнический туризм); повышенный спрос на участие в специализированном туризме, а также возрастающее число одиноких, тенденция к поздним бракам и рост числа бездетных семей [27].

На рост туризма и расширение его социальной базы оказывают материально-технические факторы. Для международного туризма наиболее важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами перемещения, потому возрастают требования к технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в факторы, имеющие решающее значение в выборе туристами средства передвижения. Основными видами транспорта в туризме являются авиация, автобусы и автомобили, теплоходы морские и речные, а также поезда.

Развитие туризма в России во второй половине XX в. привело к расширению международных туристских связей, поскольку для внутриполитической стабильности страны немаловажную роль играют мирные, дружественные, добрососедские отношения между государствами.

В 90-х годах XX в. развитие туризма в Европе было связано с объединением Германии и распада СССР, что вызвало серьезные изменения в мировой политике и во многом способствовало переориентации туристских потоков.

Несмотря на динамику развития туризма, существует и ряд негативных факторов политического порядка – внутриполитическая нестабильность в стране или регионе, отсутствие между государствами добрососедских отношений и военные конфликты. Наличие хотя бы одного из факторов для туристской страны – резкий спад спроса потребителей. В свою очередь, циклические и структурные кризисы, инфляция, рост безработицы, нарушение условий товарообмена, отсутствие планирования использования природных и трудовых ресурсов являются тормозящими факторами, которые также оказывают негативное влияние на рост международного туристского обмена [66].

Развитию туризма способствуют определенные направления туристской деятельности. Так, Е.Ю. Ледовских описал тенденции развития туризма. Он отмечает, что туризм стал глобальным явлением в мировой экономике. Его массовость несет значимую потенциальную угрозу социокультурным комплексам, но стало очевидным, что при рациональной организации, туризм может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и сохранению уникальных природных комплексов в первозданном виде. Туризм способствует созданию условий заботы о сохранении природных территорий, культурного наследия, что является экономически выгодным для местного населения. Значимая смена приоритетов и устремлений туристов привело к тому, что они в большей мере стремятся посетить территории с ненарушенной природой, а потому в противовес традиционному пляжно-курортному отдыху возник интерес к приключенческим, познавательным турам [53].

Туристское агентство – собирательное понятие. Под ним подразумевается предпринимательская структура, занимающаяся на коммерческой основе посредническими операциями в сфере купли-продажи туристских услуг. Турфирма не производит услуги, она не располагает для этого необходимыми средствами производства, а выполняет посреднические функции. Она по поручению потребителя закупает разные услуги у производителей.

В деятельности туристских агентств наблюдается существенные различия, связанные с объемами и характером операций, местом на рынке, специализацией деятельности и другими условиями рынка.

При современном развитии потребностей и наличии многочисленных желаний туристов ни одна даже крупная турфирма не может охватить своей деятельностью все существующие рыночные сегменты и ниши. Поэтому на практике каждая турфирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, формирует цены и использует собственные каналы продвижения и продажи турпакетов. Так возникает сегментация туристских агентств в зависимости от демографических, социально-экономических факторов [52].

Важно отметить, что туристские организации (турагентства) играют важную роль в реализации турпродукта, а также других услуг: транспортные перевозки, театрально-зрелищные мероприятия. Они действуют в соответствии с действующим в разных странах законодательством, работают на небольших по территории рынках и имеют незначительный оборот, поскольку сильно зависят от рынка и политики туроператора.

Турагентства – это посредники туристического товара, которые формируют туроператоры. Турагентства не имеют непосредственного контакта с отелями и авиакомпаниями, они предлагают уже готовый продукт, сформированный туроператором. В этом и состоит главное отличие турагентств от туроператоров.

Достоверность информации по наличию мест в отеле и на рейсе турагент смотрит у туроператора и информирует об этом клиента, когда он планирует приобрести тур, определился с датами и отелем. Сами турагентства несут ответственность только за дачу достоверных сведений о туре, отеле стоимости поездки, за юридически грамотное оформление документов при продаже тура, за выполнение обязательств по брони тура, передачи документов туристу, правильности написания паспортных данных, если конечно это их ошибка [9].

Турагентство не делает бронирование тура без предоплаты и заключения договора. Стоимость у различных турагентств на одни и те же туры могут различаться. В связи с высокой конкуренцией, турагентство иногда делает дополнительную скидку с базовой цены туроператора в ущерб своей комиссии, но бывают случаи, когда турагентства накручивают цену сверх цены туроператора, такое происходит, как правило, в горящий летний сезон. Туристская организация, как правило, несет ответственность только за то, что зависит от него, а большая часть ответственности ложится на туроператора.

Таким образом, туризм является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики, поскольку является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений. Постоянное расширение международного туристского обмена обусловило необходимость выработки различных правовых институтов и создания специализированных международных туристских организаций. Анализ современного состояния туризма позволяет понять, что его развитие должно сопровождаться усилиями в содействии программ внутреннего и национального туризма, что в целом способствует стабильному положению национальной экономики, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом. Для современного российского общества немаловажным является развитие и поддержание туристской деятельности, в связи с этим, разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристского обслуживания, активной рекламно-информационной деятельности способствуют повышению интереса граждан России.

## Современный туристский рынок и перспективы его развития

Туристский рынок представляет собой часть рынка товаров и услуг, предназначенных для туристов. Спецификой туристского рынка является преобладание на нем услуг по реализации стоимости, заключенной в туристском продукте; организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (реализуется посредством сети турагентов и туроператоров); экономическому обеспечению материальных стимулов к труду.

Степень воздействия туризма на страну, регион или туристский центр обеспечивает совместимость развития туризма с: сохранением окружающей среды и разнообразия биологических ресурсов, культурой и ценностями местного населения туристских рекреаций, что в целом обеспечивает экономическую эффективность развития и управления ресурсами.

Специфика туристского рынка заключается в неосязаемости туристских услуг; потребитель, в отличие от материального производства, доставляется в места туристского продукта или отдельных его услуг; на туристский спрос оказывают существенное влияние сезонные колебания и неравномерность туристского потока. В связи с этим, вводят понятие «устойчивый туризм». Устойчивый туризм представляет собой образцовую форму экономического развития, целями которой являются: улучшение качества жизни принимающего населения; обеспечение высокого уровня впечатлений у посетителей и поддержание качества окружающей среды, от которой зависят как принимающее население, так и посетители [30].

Согласно данным, поступившим во Всемирную туристскую организацию (ВТО), общее число международных туристских поездок в 2007 году составило около 900 млн. (в 2004г. – 766 млн., а в 2005г. – 444 млн.), что в целом свидетельствует об устойчивости туризма. Исходя из этого власти инициируют разработку стратегии туристской активности: создание национальных парков и рекреационных зон, привлечение инвестиций и рост числа визитов в регион [12].

С экономической точки зрения, туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях, поскольку она направляется на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

Среди основных факторов развития туризма в России выделяют политическую стабильность и экономический рост. В настоящее время по привлекательности предлагаемого туристского продукта Россия становится одной из лидирующих стран, при условии нормализации цен, развития инфраструктуры и грамотной маркетинговой политики на всех уровнях управления индустрии туризма [8].

Перспективы развития России в качестве туристского центра, по мнению специалистов ВТО, в значительной степени зависят от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий. Развитие средств массовой информации и их возможностей позволит туристским организациям пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные туристские продукты и услуги. Они также отмечают, что дальнейшее развитие туризма невозможно без строительства новых и реконструкции существующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники, повышения культуры и качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации индустрии туризма, рационального использования имеющихся материальных ресурсов и применения современных технологий обслуживания туристов. На развитие туризма ничуть не меньшее влияние оказывает внешнеэкономическая деятельность государств, процессы интеграции и глобализации, происходящие во всех отраслях мировой экономики, что способствует росту деловой активности населения и появлению новых видов делового туризма. Однако такие явления в экономике, как ужесточение таможенных формальностей, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация), экономические забастовки, могут значительно сдерживать деятельность организаций индустрии туризма [18].

Во избегании потери потребителей, на туристском рынке, при обслуживании туристов, активно используются современные компьютерные технологии управления, возможности глобальных компьютерных сетей, позволяющие сформировать туристский продукт для клиента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и системы поощрения постоянных клиентов, поскольку как и любой другой рынок, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения [20].

Спрос – это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных (в течение определенного периода времени) цен. Между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Высокая цена ограничивает спрос. Уменьшение цены, как правило, сопровождается возрастанием спроса. Реакция спроса на изменение цен зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся его потребители. Кроме этого, на потребительский спрос влияют демографический фактор (численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей), географические и климатические условия, политическая и экономическая стабильность страны, безопасность, психологические факторы и другие случайные воздействия (погода, конфликты).

Предложение – это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит, что объем предложения турпродукта увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении [41].

В условиях развивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме маркетингу уделяется недостаточно внимания, т.к. предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной является то, что большинство туристских предприятий могли увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Такой большой и интенсивный спрос на туристские услуги не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма, а индивидуализацию потребительского спроса использовали как стандартизированные предложения товаров и услуг на запрос потребителя.

На сегодняшний день актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в той же мере, что и динамичные изменения туристского спроса и предложения. Именно поэтому в этих условиях современного рынка туризма требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими туристскими предприятиями.

Маркетинг в туризме представляет собой полный процесс по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразования к потребителю. Это управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей с целью удовлетворения нужд определенной группы людей в предоставлении необходимого товара или услуги по необходимой цене.

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг. Необходимость в проведении мероприятий определяется: существованием конкуренции между организациями, возможностью выбора аналогичных товаров и услуг от различных производителей, информированностью потребителей относительно других имеющихся товаров и услуг.

Современный туристский рынок неоднороден, его можно классифицировать по субъектам, по объектам, по географическому положению, по уровню насыщения, по степени зрелости, по степени ограниченности конкуренции, по соответствию действующему законодательству, по характеру продаж, по ассортименту туристских продуктов. При этом, для характеристики структуры и системы туристского рынка можно использовать и другие критерии, поэтому для организации эффективной деятельности туристских предприятий применяют сегментацию рынка. Сегментация рынка – это деление рынка на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Наиболее часто сегментация туристского рынка проводится по методу В. Сапруновой. Этот метод базируется на составляющих компонентах предложения и спроса на туристский продукт. **Сегментацию спроса** целесообразно проводить по трем группам критериев: географические, социальные и психологические [63].

К географическим критериям относятся: страна прибытия туриста и географическая цель туристской поездки.

**Социальные критерии** (социолого-демографические критерии) связаны с характеристикой **туриста**: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход. В связи с этим выделяют: молодежный туризм (до 30 лет), туризм «сениоров» (от 30 до 45 лет и от 45 до 55 лет), детский туризм, туризм по возрастным группам, женский туризм, смешанный туризм. Множество сегментов по профессиональному признаку, специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни, сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочий и т.п.). Туристы из больших, средних, малых городов, туристы из сельской местности. Туризм одиноких, туризм семей без детей, туризм семей с детьми, многосемейный туризм, этнический туризм, религиозный туризм, люкс-туризм, недорогие туры, эксклюзивные туры.

**Психологические критерии (**психолого-поведенческие критерии) дают характеристику поведения туриста. К ним относятся: мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки, а также туризм по странам мира, туризм по отдельным регионам мира, туризм по отдельным регионам страны проживания туриста [63].

Анализируя тенденцию развития рынка туристских услуг важно отметить, что в 2007г. увеличилась средняя продолжительность путешествий на 3,2%, на 10,6% вырос уровень расходов в путешествиях по Европе. Это связано с инфляционными процессами и с переходом ряда стран на евро, который повлек повышение цен на туристские услуги. По целям поездок лидируют пляжные туры, связанные с пребыванием у воды (круизы, озерный туризм), лечебные туры и событийный туризм [37].

Долгосрочные перспективы развития туризма представляются специалистам оптимистическими. Согласно прогнозу Всемирной туристической организации к 2010 г. в мире ежегодно будут путешествовать около 1 млрд. человек, а к 2020 г. -- до 1,5 млрд., при этом доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн. долларов США [18].

В настоящее время туризм в разных странах развит неравномерно. В основном туристы выезжают из высокоразвитых стран, являющихся, по терминологии Всемирной туристической организации, странами – поставщиками туристов. Количество таких стран невелико (12-17). В их число, помимо высокоразвитых стран Западной и Северной Европы, Северной Америки и Японии, входили государства Восточной Европы, района Персидского залива [37].

Поскольку туризм все больше становится частью нашего общего информационного пространства, то нехватка качественной рыночной информации о туризме, интерес к теме отдыха и туризма, говорит о том, что отдых постепенно из роскоши превращается в стиль жизни, неотъемлемую часть повседневности. Согласно оперативным данным органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, внутренний туристский поток в 2009 году, по экспертной оценке, составит 34,5 млн. человек, что по сравнению с прошлым годом больше на 1,4 млн. человек (увеличение на 4,2%). Значимое увеличение внутреннего турпотока прогнозируется также в Ставропольском и Алтайском краях, Ростовской, Тверской, Московской, Пензенской, Нижегородской областях, Республиках Карелия, Алтай, Татарстан, Карачаево-Черкесской Республике.

Увеличение туристского потока в регионы произошло за счет развития событийного туризма: проведение фестивалей, выставок, форумов. Активно развивается туризм на Алтае, что, прежде всего связано с разработкой особых экономических зон (увеличение на 37,3 %). Наблюдается тенденция роста количества туристов, путешествующих самостоятельно, а, следовательно и тенденция спада на пользование услугами туроператоров. На сегодняшний день, доля автотуризма от общего турпотока составляет около 5%, а в Краснодарском крае эта цифра возрастает до 30%.

Анализ современного состояния международного туризма позволяет сделать вывод, что на рынке туруслуг происходят кардинальные изменения, обусловленные ускоренным развитием научно-технического прогресса. Основой этих изменений служит появление совершенно иных потребительских вкусов. Стремление полнее удовлетворять спрос потребителей привело к развитию альтернативного туризма, в частности, культурного туризма.

Перспективы развития данного вида отдыха во многом зависят от политической стабильности в мире, т.к. туризм может развиваться только в мирных условиях. Потому страх туриста за свою безопасность – серьезный фактор при выборе путешествия.

На сегодняшний момент туризм приобрел значение массового социального явления. Растущая экономическая значимость туристской деятельности увеличивает интерес предпринимателей и государства, что оказывает влияние на постоянное появление новых туристских фирм и направлений деятельности. Здесь на первый план выдвигаются вопросы конкурентоспособности национальных туристских продуктов. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), наиболее значительная доля путешествий (и денежных поступлений) в будущем будет приходиться на внутренний туризм. Ожидается, что соотношение внутренних и международных поездок будет в среднем составлять в мире не менее 10%.

Для создания в России оптимальных условий по реализации эффективного туристского комплекса, следует вовлекать в массовое туристское движение, как можно больше граждан России, реализуя современную технологию активного отдыха, направленного на социальную адаптацию, духовное и физическое совершенствование личности.

Создание оптимальной организационно-управленческой и финансовой системы на механизмах взаимодействия государственной, общественной и частной инициатив, а так же введения в действие комплекса конкретных нормативно-правовых мер способствуют усилению ответственности общества и государства за состояние и степень развития массового туризма.

Определяя принципы совершенствования и развития городской, пригородной и удаленной от города материально-технической базы массового туризма, включая средства размещения и инфраструктуры, а также производство товаров туристского назначения – способствуют повышению спроса на рынке услуг.

Расширение и совершенствование системы подготовки специалистов, применительно к основным видам их профессиональной деятельности в туризме благоприятно влияет на создание соответствующих рабочих мест, усилению и активизации проведения научных исследований по проблемам массового туризма.

В системе учебно-образовательных заведений и учреждений любых типов, в спортивно-оздоровительные лагеря, на базах учреждений санаторно-курортного профиля, на предприятиях и организациях по месту жительства населения важно и необходимо совершенное внедрение туризма. Создание постоянно действующей информационно-пропагандистской и просветительно-образовательной системы, направленной на вовлечение граждан страны в массовый туризм на всех этапах жизнедеятельности человека являются предпосылками к перспективному усовершенствованию и развитию туристкой деятельности.

Успешная реализация концепции зависит в первую очередь от того, насколько предпринимаемые меры будут адекватны той специфике и особенностям, которые присущи массовому туристскому движению, и характеризующие его, не как сферу, цель которой получение прибыли, а как область образа жизни человека, одну из форм выражения национального менталитета русского народа.

Все это является определяющей основой комплексного и всестороннего развития человека, способного противостоять современной, постоянно растущей напряженности городской жизни, отягощенной стрессовыми ситуациями экономического характера. Именно поэтому создание целостной системы взаимодействия человека и природной среды, позволяет гармонично решать задачи оздоровления населения и сохранения природы средствами массового туризма.

На данный момент приняты предложения Государственной Думы, внесенные вице-спикером, о развитии детско-юношеского, спортивно-оздоровительного туризма. Кроме того, Премьером даны конкретные поручения ряду министерств и ведомств по наиболее узким проблемам внутреннего и въездного туризма: визовый и таможенный режимы, совершенствование нормативно-правовой базы туризма. Важно определить приоритеты и очередность развития уже существующих туристических регионов с целью повышения экономической эффективности данных мер, поскольку развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу, даже при относительно низких капиталовложениях.

Наиболее перспективными для развития экологического, спортивного и рыболовного туризма являются уникальные природные ресурсы и духовно-культурное наследие, которыми обладает наша страна. И эти ресурсы не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для успешного развития туризма в стране, т.к. представляют собой лишь один элемент туристского предложения.

И все же следует обратить внимание на одно из главных препятствий развития внутреннего туризма – слабое освещение в средствах массовой информации возможности путешествовать как на региональном, так и на федеральном уровнях. Несмотря на то, что наша страна, благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также все возрастающему интересу зарубежных туристов к новому неохваченному направлению, имеет все основания для развития многих видов туризма, важен мотивационный аспект в туризме.

Туристская мотивация – эффективная база, на которой строится система планирования, разработки и реализации туристского продукта. Однако под воздействием определенных обстоятельств может измениться результат окончательного решения, поэтому нередко изменяется и туристская программа. Активное и закономерное участие различных предприятий и организаций в развитии туризма вызывает необходимость не только выявления, изучения и понимания туристских мотивов, но и их использования и усиления к ним профессионального внимания. Это позволяет обеспечить соответствие спроса и предложения, и как результат, повышение конкурентоспособности туристских организации за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Немалое значение в развитии туризма играют СМИ – Средства массовой информации, включая современные средства электронной связи. Они должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами данных территорий.

Таким образом, в современное время туризм является крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира, а дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, все больше охватывает потребителей с разнообразными возможностями и потребностями, что в целом оказывает существенное влияние на развитие индустрии туризма. В мировой практике развития туризма представляет собой уникальное общественное явление. Феноменом которого является то, что при минимальной поддержке государства оно успешно может существовать в сложных экономических условиях в данный период времени. Этому способствует высокая доступность массового туризма для всех категорий и возрастных групп населения, а также пригодность большой части территории Российской Федерации для туристских мероприятий.

## Особенности конкурентоспособности в сфере туризма

С развитием массового туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы эффективного регулирования и оптимизации туристской деятельности. В настоящее время «туристская политика» не имеет точной трактовки в специализированных туристских энциклопедических словарях, но все шире используется одно из специальных определений данного термина.

Туристская политика – целенаправленная деятельность государственных, общественных и частных структур по разработке и реализации методов, механизмов и инструментов воздействия правового, экономического, социального и иного характера в целях обеспечения устойчивого эффективного развития туристского комплекса, удовлетворения внутреннего и внешнего спроса на туристские услуги и товары при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала [62].

Всемирная туристская организация (ВТО) проведение глобальной туристской политики на базе Международного союза официальных туристских организаций для координации действий мирового сообщества в целях развития туризма. ВТО разрабатывает международные туристские программы и прогнозы, организует специализированные конференции и семинары, проводит исследования в сфере туризма, публикует статистические, аналитические, методические материалы, участвует в подготовке высококвалифицированных туристских кадров.

Участие России в глобальной туристской политике, расширение ее международного сотрудничества в туристской сфере является важной тенденцией, поскольку в контексте общей национальной политики, в максимальной степени учитывает местную специфику туристского предложения и спроса, современный и планируемый уровень развития туризма в регионах и отдельных центрах. Создание конкурентоспособного туристского продукта на основе сохранения и использования элементов местного природного и историко-культурного наследия, а также увеличение социально-экономического эффекта от развития туристской деятельности (рост доходов, производства, занятости) является одной из важнейших современных тенденций развития мирового туристского рынка.

Основной целью туристской политики отдельного предприятия является эффективное использование рыночных условий для увеличения прибыли и рентабельности туристской деятельности путем повышения качества услуг, внедрения инноваций в процесс создания и продвижения туристского продукта.

В настоящее время существенно возрастает роль государства в повышении конкурентоспособности национального туристского комплекса путем косвенного воздействия. В этой связи важнейшим направлением деятельности туристской политики выступает повышение конкурентоспособности туристского комплекса путем стимулирования развития основных источников конкурентных преимуществ.

Существует множество определений понятия конкурентоспособности. Рассмотрим несколько определений. В учебнике по маркетингу под редакцией Романова А.Н. предлагается следующее определение конкурентоспособности: «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех конкурентоспособность как обладание производителем, предприятием, доходы [40].

Мескон М.Х. определяет конкурентоспособность предприятия как относительную характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы как относительная величина потребительских и стоимостных характеристик предприятия, создающих преимущества по сравнению с конкурирующими субъектами и позволяющих устойчиво занимать определенную долю рынка.

Турфирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Для оценки конкурентоспособности предприятия пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения турпредприятия [76].

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности турпредприятия сводятся к обеспечению качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке и выявлению преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами. Изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дают преимущества по сравнению с конкурентами.

Конкурентоспособность – способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

Всю систему факторов конкурентоспособности фирмы можно подразделить на две основные группы: факторы конкурентного преимущества фирмы и социально-экономическая среда. В первую группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности туристической фирмы, параметры, отражающие степень использования факторов предоставления услуг. Вторая группа факторов (внешних) включает параметры социально-экономической среды, находящиеся вне сферы непосредственного влияния туристической фирмы. Помимо этого, существуют факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень конкурентоспособность фирмы (элементы). Система основных факторов конкурентоспособности туристической фирмы может быть представлена трехуровневой структурой: 1) элементы конкурентоспособности фирмы, 2) внешние факторы, 3) внутренние факторы.

Среди внутренних факторов конкурентоспособности фирмы важная роль принадлежит технологическому фактору – технический уровень предоставляемых услуг и собственно технология их предоставления.

В настоящее время в России сформировались четыре группы туристических фирм по виду и формам предоставляемых услуг. 1. Фирмы с минимальным набором услуг, где предлагается клиентам несколько постоянных маршрутов без достаточного выбора. 2. Фирмы достаточного выбора, где предлагается клиенту 10-15 маршрутов. 3. Фирмы полного выбора. 4. Фирмы экзотических маршрутов, предлагающих клиентам необычные путешествия и экскурсии.

Конкуренция среди туристических фирм в нашей стране огромна. Каждый год на рынок туризма выходят новые фирмы, каждая со своими особенностями, преимуществами, новинками, видами обслуживания, своими наработками. У каждой туристической фирмы свой уровень на рынке. В связи с таким многообразием, потребитель зачастую бывает неосведомленным, и не знает, каков авторитет у фирмы, но для того, чтобы туристской организации успешно конкурировать на рынке, надо изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития [38].

Существует ряд факторов, повышающих конкурентоспособность туристской организации. Фактором повышения конкурентоспособности туристской организации, а также эффективности производства туристского продукта и управления является корпоративная культура – она представляет собой сложную систему взаимоотношений организации и потребителя ее услуг. Корпоративная культура объединяет ценности и нормы, свойственные для организации стиль и процедуры управления, концепции технологического и социального развития. В ее основе лежат потребности личности и потребности организации.

Влияние корпоративной культуры на деятельность организации проявляется через: принятие норм и ценностей организации; реализацию норм, предписывающих стремление к достижению целей; формирование стратегии развития организации; единство процесса реализации стратегии и эволюции корпоративной культуры под влиянием требований внешней среды.

Корпоративная культура выражается во взаимодействии компании с клиентом (потребителем). Все элементы, характеризующие особенности соприкосновения фирмы с внешней средой: умение заявить о себе, привлечь внимание, вызвать симпатию - это рекламная деятельность, играющая большое значение в формировании культуры, поскольку объясняет успешную ее деятельность на рынке въездного туризма.

Туристская компания должна находиться все время в развитии, в поиске неординарных идей и решений в бизнесе и в сопровождающих его рекламных, презентационных и прочих художественно-эстетических элементах.

Основополагающими современной концепции управления персоналом являются признание экономической целесообразности капиталовложений в привлечение персонала, поддержание его трудоспособности, создание условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности. На трудовую мотивацию влияют такие показатели: система экономических нормативов и льгот; уровень заработной платы и справедливость распределения доходов; условия и содержательность труда; признание со стороны окружающих и карьерные соображения; творческий порыв и интересная работа; желание самоутвердиться и постоянный риск, а также жесткие внешние команды и внутренняя культура.

Готовность и стремление сотрудника выполнять свою работу наилучшим образом рассматриваются организацией в качестве ключевого фактора успеха организации. Знание мотивов, побуждающих человека к труду, и механизмов их возникновения позволяет разработать систему управления персоналом.

В настоящее время особое внимание уделяется общеорганизационным поведенческим стандартам как важнейшим составляющим корпоративной культуры. Этические требования находят отражение в правилах внутреннего трудового распорядка, в должностных инструкциях и контрактах. Подобное поведение сотрудников организации формируется в рамках корпоративной культуры, которая является основой для объединения и координации усилий персонала организации. Нормы корпоративной культуры находят свое отражение во всей деятельности организации, оказывают влияние на качество предоставляемых услуг. Формирование эффективно работающей команды – один из решающих факторов повышения конкурентоспособности организаций, их адаптивности и эффективности производства турпродукта в условиях рынка.

Оптимизации параметров внутреннего туристского спроса как элемента конкурентоспособности туристского комплекса способствуют определенные направления. Внедрение системы стандартизации и сертификации туристских услуг в целях обеспечения гарантий их качества, создания оптимальных условий реализации туристского спроса и защиты интересов потребителей туристских услуг. Стимулирование внутреннего туристского движения путем создания необходимых социально-экономических предпосылок (рост доходов населения, расширение фонда свободного времени и его оптимальная годовая структура, стимулирование деятельности туроператоров внутреннего туризма, развитие материальной базы туризма и др.), активной социальной рекламы и пропаганды туризма и экскурсий как увлекательной и общественно рациональной формы проведения свободного времени, внедрения туристско-экскурсионных мероприятий в систему образования. Развитие социального туризма в целях вовлечения широких слоев населения в сферу туристско-экскурсионного обслуживания, возрождения массового характера внутреннего туристского движения, использования эффекта масштаба при производстве туристских услуг и смягчения проблемы сезонной неравномерности платежеспособного туристского спроса. Оптимизация структуры внутреннего спроса путем проведения системы рекламно-информационных, организационно-планировочных и иных мероприятий, направленных на активизацию развития приоритетных направлений внутреннего и въездного туризма (экологический, сельский, экскурсионный).

Конкурентоспособность туристского комплекса составляют стратегии, структура и соперничество национальных фирм за счет принятия определенных мер. Упрощение процедуры лицензирования и регистрации широкого круга предприятий туристского комплекса в целях повышения предпринимательской активности в данной сфере. Устранение барьеров для добросовестной конкуренции на внутреннем туристском рынке с соблюдением норм антимонопольного законодательства, а также путем жесткого пресечения попыток недобросовестной конкуренции. Контроль над деятельностью иностранных компаний на внутреннем туристском рынке, направленный на экономически обоснованную защиту интересов национальных производителей туристских товаров и услуг при одновременном стимулировании связанного с иностранным присутствием инновационного процесса, притока современных технологий производства, управления, продвижения продукции. Содействие созданию и деятельности ассоциаций туристских предприятий, общественных организаций туристского профиля.

Международный опыт свидетельствует о важности подобных организаций для структурного развития туристского рынка в условиях ограниченности административных и финансовых возможностей, активно влияя на процессы, связанные с развитием туризма.

Туристские организации при оценке своих сильных и слабых сторон большое значение придают оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе, и разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В данном случае руководство предприятии анализирует: сложившиеся предпочтения в отношении качества туристской продукции, репутацию своей организации, эффективность активной рекламной деятельности, предоставление денежного платежа. При этом значение ценовой конкуренции снижается, поскольку она не является определяющей рыночной позицией. Итак, для оценки конкурентоспособности туристской организации рассматривают степени устойчивости положения турпредприятия [15].

Конкурентоспособность характеризует качество и степень соответствия качества данных услуг показателям качества аналогичного по назначению у конкурента. Оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцом), причем выбор товара-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

Для туристской организации особенно важен аспект параметров соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам, поскольку необходимо оценить принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиций соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым стандартами и нормами, несмотря на всю красочность и привлекательность предлагаемых услуг [76].

Совокупность качественных и стоимостных характеристик услуг способствует созданию превосходства данного товара перед конкурентами в удовлетворении конкретной потребности потребителя, что позволяет количественно оценить конкурентоспособность турпакета.

Критерий эффективности туристской организации – количественные показатели, характеризующие результативность и экономичность фирмы, позволяют вскрыть сущность решаемой организацией задачи, определить главные, решающие связи и пути совершенствования турпредприятия.[56].

В качестве критериев эффективности, как правило, выбирают такие показатели, которые дают возможность прогнозировать ожидаемый результат (достижение цели турфирмы), возможность оценить фактическую степень достижения цели, а также сравнить различные варианты поставленных целей между собой. В связи с этим существуют «жесткие» параметры, которые описывают важнейшие функции и основные характеристики предлагаемых товаров и услуг, замена которых должна осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами.

Критериями конкурентоспособности являются: конкурентоспособность турпродукта, эффективность маркетинговой деятельности, имидж турфирмы, ее эффективность, а также месторасположение офиса. Рассмотрим особенности конкурентоспособности в сфере туризма более подробно.

Условием приобретения товара, либо предоставления услуг является соответствие этих параметров основным характеристикам удовлетворенной потребности покупателя. Следовательно, сначала необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения потребителей, при этом важно установить отличительные признаки, характеризующие превосходство данного турпродукта над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара [73].

Эффективность маркетинговой деятельности представляет степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность (типографские расходы и затраты на рекламу)

Имидж турфирмы – ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирмы к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Рекламная активность фирмы, ее торговая марка способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции потребитель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта.

Эффективность менеджмента, согласно исследованиям В.А. Абчук, заключается в наиболее полном удовлетворении постоянно учитываемых потребностей человека через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли. По его мнению, под эффективностью менеджмента понимается качество, обеспечивающее организации достижение намеченных целей.

Месторасположение офиса, его внутреннее и внешнее оформление является фактором привлекательности для потенциальных клиентов. Туристская организация в идеальном случае должна иметь служебное помещение из нежилого номерного фонда, а в наиболее выгодном положении находятся турфирмы расположенные в центральной части города, недалеко от основных деловых и торговых центров. В частности современные модульные столы для приема посетителей, оборудование компьютерной техникой, нормальный температурный режим и другие декоративные усовершенствования, а также вежливое обращение и квалифицированные объяснения персонала склоняет потенциальных потребителей к приобретению туров [30].

Таким образом, обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке, выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на предприятии; изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами; определение возможных модификаций турпродукта путем повышения качественных характеристик (надежность, улучшение внешнего оформления дизайна), выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции (скидки с цены, гарантии); дифференциация турпродукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых турпродуктов – все это является неотъемлемыми организационными мерами, направленными на повышение конкурентоспособности туристской организации. Устойчивое внимание к проблемам туристского комплекса со стороны органов государственной власти всех уровней и наличие у национальной туристской администрации высокого статуса, достаточного для проведения необходимых преобразований. Совокупность основных приоритетных направлений национальной туристской политики по повышению уровня конкурентоспособности туристского комплекса за счет повышения статуса и расширения финансовых возможностей туристской организации является необходимым условием успешной реализации туристской политики и создания конкурентоспособного туристского комплекса. Комплексная реализация отмеченных мер требует существенной государственной поддержки, включая частичное бюджетное финансирование наряду с привлечением частного и иностранного капитала в модернизацию инфраструктуры туризма, создание и продвижение национального туристского продукта. При этом следует учитывать, что укрепляя конкурентоспособность туристской организации, в целях расширения экспорта туристских услуг, с учетом ограниченности инвестиционных ресурсов представляется целесообразной реализация стратегии избирательного роста, направленной на оптимизацию факторов конкурентоспособности приоритетных направлений приема иностранных посетителей (экологический, сельский, этнический, охотничий туризм).

# Глава 2. Изучение конкурентоспособности туристской организации

## Оценка конкурентоспособности туристских организаций ЗАО «Спутник» и ООО «Котрес»

туристский конкурентоспособность спрос потребительский

Исследование проводилось с ноября 2009г. – май 2010г.

Цели исследования:

1. Первичный сбор информации о туристских организациях в г. Нижневартовске;
2. Описание и обработка первичных данных;
3. Опрос руководителей туристских организаций о потребительских предпочтениях и особенностях работы турфирмы.

Мы провели опрос руководителей турфирм ЗАО «Спутник» и ООО «Котрес». Получили и проанализировали информацию о текущем состоянии туристических организаций в г. Нижневартовске, описали особенности потребительского предпочтения при пользовании туристскими услугами.

Оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцом). Причем выбор товара-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

В качестве эталона, мы выбрали туристско-транспортную корпорацию ЗАО Спутник для оценки конкурентоспособности товара и услуг на рынке.

ЗАО «Туристско-транспортная корпорация «Спутник» – это специализированная туристическая организация, занимающаяся внутренним, международным и социальным туризмом. Она считается одной из крупнейших туристических компаний мира.

Корпорация «Спутник» – это единственная в городе, и во всем Ханты-Мансийском округе, туристическая компания, которая имеет четвертьвековую историю. Она была основана на 13 января 1986 года как Нижневартовское бюро международного молодежного туризма «Спутник» при ЦК ВЛКСМ. В дальнейшем предприятие было реорганизовано в товарищество, а 23 августа 1999 года преобразовано в ЗАО «Туристско-транспортная корпорация «Спутник».

«Спутник» является членом ведущих международных и российских тур-ассоциаций и объединений, а также агентом крупнейших российских и зарубежных авиакомпаний. Основные направления деятельности туристско-транспортной корпорации.

1. Выездной туризм, в том числе, организация зарубежных чартерных программ отдыха в Турции, Италии, Испании, Болгарии и других стран, а также организация туров в любую страну мира, подбор разнообразных вариантов семейного отдыха, VIP-отдыха, организация шоп-туров, спортивных сборов и посещение чемпионатов.

2. Детский туризм, в частности - реализация программ детского отдыха на черноморском побережье и в средней полосе России, а также организация детских лагерей на пригородных базах Нижневартовска под эгидой программы «Югра - территория нашей любви».

3. Внутренний туризм, организация экскурсий по родному краю в рамках программы «Югра – территория нашей любви».

4. Прием и размещение делегаций, а также бронирование и продажа авиабилетов с бесплатной доставкой по городу.

Каждый клиент здесь вправе рассчитывать на индивидуальный подход. Менеджеры компании готовы профессионально проконсультировать о плюсах и минусах предлагаемого варианта отдыха. Специалисты «Спутника» могут разработать программу индивидуального тура любой сложности и продолжительности.

На протяжение многих лет «Спутник» занимает лидирующие позиции на рынке туристических услуг Ханты-Мансийского округа. С каждым годом компания охватывает и развивает новые сферы деятельности на рынке туруслуг региона, а именно – внутренний туризм. В последнее десятилетие, стремятся переориентировать экономику округа на развитие отраслей не связанных с нефтедобычей, правительство Югры сделало серьезный акцент на туриндустрию. В числе тех немногих, кто оказался готовым реализовать эту идею, была корпорация «Спутник». Руководителем является Жигулина Татьяна Владимировна.

В целях развития внутреннего туризма на территории города Нижневартовска и Нижневартовского района между управлением культуры и ЗАО «Туристско-транспортная корпорация «Спутник» в 2005 году был заключен договор социального заказа на организацию экскурсий для воспитанников подростковых (молодежных) клубов по месту жительства.

Туристический рынок России – сравнительно молодой, и он только начинает свою структуризацию, но уже в ближайшие несколько лет выделится ряд сильных операторских компаний, которые и составят основу рынка. Маленькие операторские компании со временем переквалифицируются в агентства по ряду причин, основной из которых являются финансовые риски. Их могут позволить себе лишь крупные игроки, а для небольших компаний они губительны (цунами в Юго-Восточной Азии). Помимо этого все большее количество туроператоров выбирает многопрофильность в работе.

Конкуренция на рынке туристических услуг свидетельствует об успешном и прибыльном туристическом бизнесе, основанном на знании международных правовых норм и правил, туристического менеджмента и маркетинга, на полном и всестороннем знании потребностей и запросов туриста.

Рассмотрим туристическое агентство «Котрес», проанализируем особенности развития туристской компании, и опишем факторы, влияющие на конкурентоспособность туристической фирмы.

Торговая марка «Котрес» была учреждена в 1992 году. Данная компания многопрофильная и имеет три приоритетных направления: туристические перевозки, продажа авиабилетов по России и за рубеж и грузовые авиаперевозки.

«Котрес» предоставляет спектр туристических услуг: групповые и индивидуальные туры, организация отдыха на лучших мировых курортах, бракосочетание за рубежом и свадебные путешествия, санаторно-курортное лечение за рубежом, бронирование отелей по всему миру, оформление виз, все виды страхования, бронирование и продажа авиабилетов на все авиакомпании и доставка билетов по адресу.

Туристическое агентство предлагает два основных своих продукта: 1. Предварительное бронирование мест, с продажей транспортных документов. 2. Консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами.

Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться.

Агентства не подразделяют клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку считается, что клиент имеет право получить объективную информацию по всем интересующим его вопросам, если они затрагивают его интересы, связанные с путешествием. И оказание консультационной помощи, оформление проездных билетов, гостиничного бронирования и других услуг выполняется там же и в кратчайшие сроки.

Расходы агентства компенсируются транспортными организациями и гостиничными предприятиями в форме комиссионного вознаграждения определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного обслуживания.

Руководство туристической фирмы ООО «Котрес» понимает, что для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, надо изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития. Эта фирма практикует: предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты. Бесплатное дополнительное обслуживание в течение 1-3 дней, если турист покупает тур с большой продолжительностью поездки; включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж). Сезонные скидки.

В целом на российском туристском рынке программы поощрения постоянных клиентов, привлечения партнеров по бизнесу (речь не идет о финансовых скидках) пока являются редкостью. Однако эти программы не будут работать, если туристские организации не предоставят своим клиентам качественное обслуживание, т.к. качество определяет степень удовлетворения клиента, воздействует на его решение повторно обратиться за услугами к той или иной туристской организации и формирует положительное общественное мнение, образ (имидж) организации.

Для того чтобы проанализировать конкурентоспособность турфирм «Спутник» и «Котрес», важно определить основные параметры. Немаловажными параметрами при оценке являются: 1. Приоритеты выбора потребителями туристических фирм при осуществлении покупки; 2. Основные виды туристических продуктов и направления туризма; 3. Предпочитаемое место проведения отпуска.

В опросе принимали участие потенциальные покупатели турфирм «Спутник» и «Котрес» 30 человек каждой туристской организации.

Результаты анкетирования занесены в сводную таблицу 2.1, в которой отражены приоритеты потребителей при выборе туристской фирмы. Эти показатели, по мнению потенциальных покупателей, стали определяющими, главным поводом обращения именно в эту компанию.

Таблица 2.1 Сравнительный анализ приоритетов при выборе потребителями туристских фирм

|  |  |
| --- | --- |
| Приоритет выбора | Число туристов, отдавших предпочтение туристской фирме на основе данного приоритета, % |
| «Спутник» | «Котрес» |
| Советы друзей и знакомых | 66,7 | 33,3 |
| Цена | 46,7 | 53,3 |
| Наличие лицензии у организации | 16,7 | 83,3 |
| Набор предоставляемых услуг | 53,3 | 46,7 |
| Реклама | 80,0 | 20,0 |
| Личный опыт общения с организацией | 86,7 | 13,3 |
| Советы специалистов, работающих в индустрии туризма | 86,7 | 13,3 |
| Доброжелательность сотрудников фирмы | 60,0 | 40,0 |
| Рейтинг туристской фирмы | 83,3 | 16,7 |
| Сроки и опыт работы организации на туристском рынке | 53,3 | 46,7 |
| Информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете | 70,0 | 30,0 |
| Хороший офис | 80,0 | 20,0 |
| Удобное месторасположение | 50,0 | 50,0 |

Исходя из данных таблицы, определим приоритетные направления, которые, по нашему мнению, в большей степени будут влиять на повышение конкурентоспособности туристкой организации, и с учетом которых будет разработаны мероприятия. Далее сравним следующие приоритетные направления такие, как: «реклама», «информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете», а также «советы друзей и знакомых» (рис.2.1).



Рис 2.1 Приоритет выбора потребителей туристских фирм Спутник и Котрес

Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как информированность; уровень образованности; высокая требовательность к комфорту и качеству услуг. Совокупность всех этих факторов определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристических услуг.

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом. Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор определенной услуги из альтернативного набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда факторов и имеет достаточно устойчивую структуру: 1. цель поездки. 2. поиск информации. 3. оценка альтернатив. Покупатель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств. Каждый потребитель выделяет свои, отличные от других, приоритетные характеристики, на основании личных нужд и мотивов. 4. Покупка и потребление.

Эффективность управленческих решений в туристских организациях определяется совокупностью показателей, свидетельствующих о достижении целей и росте конкурентоспособности организации. Традиционно потребление мало интересовало продавца, ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях растущей конкуренции происходит переориентация туристских организаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

Выделим основные группы показателей успешной туристической организации.

1) Показатели конкурентоспособности туристической организации: доля рынка, марочный капитал, возможность использовать наилучшую ценовую стратегию, качество турпродукта, широкий выбор турпродуктов, сервисное обслуживание на высоком уровне, возможность использовать ресурсы, которые могут сделать турпродукты еще более привлекательными для целевой аудитории.

2) Показатели качества и результативности труда: компетентность и заинтересованность персонала, оборудование рабочих мест современной оргтехникой, уровень исполнительской дисциплины, выполнение календарных планов и достижение плановых показателей.

3) Показатели социальной эффективности: благоприятный социально-психологический климат в коллективе, организационная культура ориентирована на потребителя, высокий уровень корпоративности (приверженность туристической деятельности, общность целей работников и организации), поддержание особой обстановки путешествий и отдыха.

Основной результат деятельности маркетинга в туризме – параметры эффективности управленческих решений в туристических организациях. Менеджеры разрабатывают своевременные, высокоэффективные решения и могут предоставить потребителям турпродукты. Система управления качеством туристической организации – это совокупность взаимосвязанных элементов, основной целью которой является удовлетворение запросов потребителей, предоставление им услуг и турпродуктов высокого качества.

Учитывая основные мотивы путешествия такие, как желание отдохнуть с семьей (23%), желание отдохнуть за границей (48%), желание получить лечение за границей (8%), желание посетить экзотическую страну (12%) и развлечения + новизна (9%). Важно отметить, что почти все турфирмы ориентированы на предпочтения клиента, при этом любая турфирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие. Именно поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов.

## Анализ потребительских предпочтений комплексных туристских услуг

С целью анализа деятельности турфирм было проведено интервью с руководителями туристических фирм ЗАО «Спутник» и ООО «Котрес».

Статистические данные в период с 2007г. по 2009г. заключаются в анализе российского рынка туристических услуг, выявлению изменений потребительских предпочтений при выборе стран для совершения туристических поездок.

Наиболее распространенным по числу специализаций туроператоров является выездной туризм (87%). Внутренние туры посещают всего 13% опрошенных.

В рисунке 3.1 отражены виды туризма согласно спросу потребителей, посетивших данные туры.

Рисунок 3.1 Анализ спроса потребителей на виды туризма



Наиболее распространенными видами туризма среди потребителей являются: 1) курортный туризм (37%), 2) лечебный (23%), 3) маршрутно-познавательный (17%).

Наибольшим спросом выездного туризма являются следующие туры: тур по Азии, по России, по Западной Европе, по Восточной Европе, тур по странам СНГ, и по Африке. Одним из популярных направлений горожан является Китай. Данные спроса потребителей отражены в рисунке 3.2.

Рисунок 3.2 Анализ спроса потребителей на выездные туры



Потребительское поведение и предпочтения пользователей туристских услуг при сегментировании турпродуктов относительно их целей и мотивов можно выделить следующие типы спроса: 1. Предпочитающие пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; 2. Любознательные туристы, цель которых образование и осмотр достопримечательностей; 3. Любители приключений, ориентированные на приключения, знакомства, удовольствия.

Немаловажным фактором, влияющим на выбор тура, является совмещение видов отдыха, расширение туристических интересов и стремление максимально разнообразить отдых.

При выборе турфирмы при наличии прочих равных условиях (наличие в фирме желаемого тура) потребители руководствуются:

- удобством расположения турфирмы (ближайшие от места работы или от места проживания);

- опирались на опыт общения с турфирмой;

- опирались на опыт, советы близких и знакомых;

- узнали через рекламу в СМИ;

- получили информацию через Интернет, поскольку на настоящий момент он используется как средство связи в целях поиска информации о стране, выборе тура. При этом, потенциальные клиенты отметили, что выбрав через интернет определенный тур, для более полной уверенности они решили оформить заказ непосредственно в турагентстве. Важно отметить, что бронирование через Интернет практикуется очень мало, в большой степени из-за боязни клиентов быть обманутыми.

Потребители высказали и претензии к деятельности турфирмы. Среди них: неосведомленность персонала о некоторых турах, иногда идет несоответствие реального содержания тура рекламе. Мы ознакомили руководителя турфирмы о претензиях потребителей. Он постановил отправить неосведомленный персонал на дополнительные курсы обучения.

При сегментировании туристов по целям и моделям поведения можно выделить определенные группы путешествующих.

«Активные туристы» – 31%. Они ориентированы на поездки как за пределы республики, так и по внутренним маршрутам. У данной группы туристов, как правило, ограниченная сумма «свободных» денежных средств, но она не является основанием для отказа в своих желаниях посетить ту или иную страну. Потребители данной группы чаще приобретают «горящие путевки» и пользуются потребительским кредитованием.

«Опытные туристы» – 21%. выезжают в туры при наличии льготного отпуска (не чаще 1 раза в год).

«Экономные» – 12%. группа характеризуется высокой чувствительностью к цене, к качеству, ассортименту услуг, ориентированы на специальные предложения, качество и содержание тура по «разумной» цене.

«Максималисты» – 10%. предпочитают иметь в поездке максимально комфортные условия, требовательны к условиям размещения. Цена для них не является решающим фактором, поскольку им важно качество услуг.

«Умеренные туристы» – 9%. зачастую не ориентированы на путешествия, часто проводят отпуск дома, на даче или в деревне. Предпочитают вкладывать свои средства в ремонт жилья, недвижимость, покупку вещей длительного пользования или накопление средств.

«Новички» – 9%. туристы в возрасте от 20 до 30 лет, либо представители старшего поколения, которые впервые начинают открывать для себя мир путешествий.

«Минималисты» – 8%. потребители, желающие приобрести «горящий тур», но при этом, они нацелены на не сезонные поездки.

С учетом полученных результатов туристская организация должна придать своим услугам одну или несколько отличительных характеристик, которые бы соответствовали требованиям и предпочтениям выделенной целевой группы потребителей.

Дифференциация туристской организации будет более эффективной в том случае, если ориентируется на мнение и спрос потребителей определенного типа. Это в целом должно соответствовать имиджу турфирмы и иметь собственную индивидуальность. В связи с чем, потребители будут стремиться приобрести услуги с индивидуальностью, соответствующей их ценностями, жизненному стилю, социальному статусу.

Выбор стратегии организации определяется также особенностями ее внутренней и внешней среды, а это, в свою очередь, требует от организации тщательно просчитанной и проработанной оценки предполагаемой прибыли по сравнению с понесенными затратами, поскольку при осуществлении данной деятельности возможны определенные риски (опасности). К ним следует отнести завышение цен (необоснованно высокая цена на новые услуги); невозможность выделить такую характеристику услуг, которая являлась бы ценной для клиентов; игнорирование компанией при необходимости доведения до потребителей информации о его ценности и индивидуальности.

По итогам проведенного анализа, на основе полученных данных потребительских предпочтений в оказании комплексных туристских услуг, мы выявили, что на принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние 2 главных фактора: это отношение других людей к выбранному направлению путешествия, отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт. Учитывая эти факторы, мы разработали для руководства ООО «Котрес» план мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности фирмы на занимаемом сегменте туристского рынка.

Анализируя спрос потребителей, важно ориентироваться на определенные, часто небольшие сегменты рынка, чтобы удовлетворить потребности лучше, чем это удается конкурентам, что позволит добиться высокой доли рынка, а это требует от фирмы определенной концентрации на приобретении различных ресурсов и знаний. Достижение фирмой конкурентоспособности в большой степени зависит от того, какую линию поведения относительно конкурентов она выберет.

Таким образом, для повышения спроса со стороны потребителей, туристской компании следует ориентироваться на клиента, т.е. вовремя отслеживать рыночную ситуацию, уметь видеть тенденции ее изменения, прогнозировать направление и интенсивность изменений, отслеживать действия конкурентов, вырабатывать и осуществлять целенаправленные меры по сохранению и улучшению рыночных позиций и созданию конкурентных преимуществ. В связи с чем, следует формировать способность к быстрой реакции на изменения, для чего необходима гибкая система управления, восприимчивая к нововведениям, вовремя мотивировать персонал в достижения высокой степени удовлетворенности клиентов.

# Глава 3. Направления повышения конкурентоспособности туристской организации

## 3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности туристской организации «Котрес» в индустрии туризма

На рубеже тысячелетий туризм превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира. Несмотря на туристский спрос, влияние туризма на экономику страны пока незначительно, поскольку сдерживается в основном отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем частичного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров.

Неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса, высокий уровень преступности в стране привели к тому, что в настоящее время на Россию приходится менее 1 % мирового туристского потока.

По прогнозам в ближайшие 10-15 лет туризм мог бы оказать значительное позитивное влияние на экономику страны и ее крупных городов. В связи с этим, туризм, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при соответствующих условиях важнейшей статьей национального дохода России.

Существуют разные названия конкурентных стратегий, но при ближайшем рассмотрении становится понятно, что, по существу, речь идет о четырех типах: виолентные («силовые») стратегии, патиентные («нишевые») стратегии, коммутантные («приспособительные») стратегии и эксплерентные («пионерные») стратегии. Сущность стратегий заключается в стремлении фирмы доминировать на достаточно широком рыночном пространстве, что подкрепляется высокой внутренней производительностью труда, низкими издержками производства и низкой ценой производимой продукции. Достижение подобных целевых установок требует организации массового производства товаров, ориентированных на среднего покупателя со среднестатистическими потребностями и возможностями. Суть данных стратегий заключается в стремлении уклониться от прямого влияния конкурентов, благодаря определению и активному формированию на рынке сегментов со специфическими потребностями.

В любой отрасли экономики интенсивность и степень остроты зависит от взаимодействия этих сил. Появление новых конкурентов – это угроза, которую действующая на рынке фирма, должна стремиться снизить, ориентируясь на спрос потребителей. При выборе конкурентных стратегий, важно оценить варианты возможных действий на конкурентном рынке. При этом важно концентрировать свои преимущества там, где конкуренты показывают свои слабые стороны.

Конкурентные преимущества – это характеристики, свойства, особенности товара или марки, которые создают для них определенное превосходство над подобными товарами других производителей. Эти характеристики могут относиться и к самой базовой услуге, и к дополнительным услугам, и к формам организации производства, сбыта, продаж [43].

Конкурентное преимущество относительно, оно выявляется путем сравнения с наиболее сильными конкурентами (достаточно 2-3, наиболее близких по объемам производства, масштабам деятельности и возможностям).

Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя. Внутреннее конкурентное преимущество основано на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и технологии, т.е. помогает добиться меньшей себестоимости. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, обладая товарами наилучшего качества. Внутреннее конкурентное преимущество означает более высокую рентабельность и устойчивость к падению цен.

При определении стратегии всегда необходим обоснованный выбор. Доминирование по издержкам означает конкурентоспособность производителя по системе управления и технологиям, когда фирма способна получать прибыль при уровне цен, неприемлемом для конкурентов. Данная стратегия предполагает наличие у системы управления издержек и больших инвестиций в развитии технологий, а также высокую техническую компетентность, стабильные инвестиции в производство, жесткий контроль за производством и сбытом, простые в изготовлении стандартные товары. Основную роль при этом играет производство.

Дифференциация предполагает придание товару отличительных свойств и может быть основана на марке, дизайне, сервисе, эксклюзивности. Ключевая проблема для фирмы – создание товаров и услуг, которые потребители устойчиво предпочитают товарам конкурентов, а конкуренты не имеют возможности легко их воспроизвести. Большей рентабельности фирма добивается за счет того, что рынок готов принять более высокую цену и оплатить затраты фирмы на производство и разработку подобных товаров. Стратегия дифференциации предполагает наличие преимуществ в области маркетинга. Главными являются способности предвидеть эволюцию рынка и быстро создавать товары с учетом изменений в потребностях и предпочтениях покупателей. При этом ключевой фактор – способность всех подразделений фирмы координировать действия и гибкая система управления.

Организацией поездок за рубеж занимаются 95% фирм, внутренним и въездным туризмом занимаются не более 10% фирм. В связи с этим, турфирме можно совершенствовать данное направление, поскольку рынок услуг в области въездного туризма совершенно не развит, а конкуренция небольшая. Существует спрос, некий интерес к России и Нижневартовскому району со стороны других государств и стран, но из-за плохой инфраструктуры, некачественных услуг и нехватки мест для размещения туристов, поток туристов растет крайне медленно.

При выборе конкурентной стратегии руководству ООО «Котрес» следует исходить из возможностей обеспечения качества, а также из потребностей рынка. В настоящий момент цены на отдых за рубежом имеют тенденцию к медленному понижению (за 2007 г. по материалам нескольких агентств цены на этот вид отдыха снизились на 2-5%). В то же время цены на отдых в внутри страны устойчиво растут (в 2006 г. – 18%, в 2007 г. – 24%). Это обусловлено тем, что развитию внутреннего туризма в последнее время уделяется значительное внимание стороны государства и со стороны частных инвесторов.

Фирма ООО «Котрес» избрала конкурентную стратегию, ориентированную на качество, надеясь со временем расширить диапазон конкуренции и прийти к стратегии направленной на уникальность и лидерство по качеству оказания услуг. Отбор инвестиционных проектов производился в соответствии с избранной стратегией конкуренции. Благодаря компетенции работников фирмы, создание особых ресурсов и их комбинации может превратиться в конкурентные преимущества, что гарантирует наилучшее удовлетворение запросов определенной однородной группы клиентов.

Анализируя поток потенциальных клиентов, следует отметить, что ежедневно в офис туристской фирмы обращается множество клиентов с просьбой подобрать им тур, при этом запросы клиентов настолько разнообразны, что не всегда есть готовые варианты предложений. Усовершенствованная «поисковая система» позволяет турагентам по любой комбинации параметров в запросе получить варианты туров, необходимые клиенту. Так менеджер может продемонстрировать клиенту красочные иллюстрации отеля с подробным описанием и отзывами туристов. Тем самым, фирма получает доступ к упорядоченным предложениям всего туристического рынка, многократно сокращает время на поиск тура и предоставление информации о нем клиенту.

Остановившись на наиболее привлекательном для клиента туре, менеджер приступает к оформлению заявки. Все введенные данные автоматически переносятся в другие документы: договор с клиентом, заказ (приложение к договору), памятку, путевку, приходный ордер. Менеджеру остается только их распечатать на принтере. Такая упрощенная процедура, полностью автоматизированный процесс заполнения документов вводятся один раз, а при повторном обращении этого клиента, данные сохраняются. Все это значительно сокращает временные затраты и исключает возможность ошибок при многократном заполнении.

Немаловажную часть своего рабочего времени агентства тратят на переговоры с туроператорами: уточняют детали поездки, сообщают о дополнительных пожеланиях клиента и иных изменениях, но не всегда может дозвониться туроператору в нужный момент. Здесь важно способствовать развитию информационного пространства, непосредственно организуя общение непосредственно в самой заявке.

Таким образом, наилучшей для фирмы будет стратегия, которая позволит использовать открывающиеся перед фирмой возможности и ее сильные стороны (опыт работы и специализация на индивидуальных поездках, качественное и налаженное оборудование, опытный персонал). Преодолевая угрозы внешней среды и собственные слабые стороны «Котрес» разработает и будет усовершенствовать собственную стратегию эффективности повышения конкурентоспособности на рынке туризма. Помимо этого важен анализ продвижения туруслуг фирмы через рекламные мероприятия, которые должны планироваться и анализироваться в эффективной рекламной деятельности.

# 3.2 Динамика повышения конкурентоспособности «Котрес» на рынке туризма

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Возрастание конкуренции туристской деятельности привели к необходимости внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг и формами продаж. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Сотрудники туристской фирмы «Котрес» пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги.

Туристская фирма «Котрес» начала активно продвигать свои услуги с помощью различных видов рекламы таких как: рекламные листовки, наружная реклама, почтовая реклама, используя цветовые, графические, словесные, дизайнерские постоянные элементы, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Данная фирма, начала использовать рекламные обращения и на телевидении, в газетах и интернете. Такое рекламное направление является наиболее предпочтительным для продвижения своих услуг. На своем сайте фирма разместила информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает. Данное рекламное обращение носит информативный характер.

В самом офисе турфирма начала активно использовать печатную продукцию для стимулирования продаж непосредственно в офисе. Данное направление актуально, поскольку в тот момент, когда клиент колеблется в выборе тур агента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д.

Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте.

Турфирма пересмотрев свои предложения для потенциальных клиентов, предложила следующую систему скидок: скидки на праздники, семейные скидки, групповые, детские и специальные (купоны, раскиданные в почтовые ящики).

Для измерения эффективности необходимо учитывать временные характеристики. Задача руководителя сводилась к тому, чтобы выделить людей, которые будут заниматься непосредственно отслеживанием ситуации и опросами потребителей.

Проведенный анализ особенностей функционирования туристской компании города Нижневартовска показал, что на данном этапе своего развития качество предоставляемых услуг улучшилось, конкуренция повысилась на 30 %, данный показатель является достаточным, чтобы утверждать об эффективности рекламной деятельности, поскольку быть конкурентоспособным на рынке туризма в относительно небольшом городе представляет собой нелегкую задачу.

После столь длительной и трудоемкой работы, мы провели контрольный опрос, в этом нам помог весь персонал турфирмы «Котрес». Так, туристические агенты провели опрос и тестирование клиентов, покупающих тур пакеты; секретарь провела опрос населения по телефону, а менеджер отследил изменения количества потребителей и объемов продаж по каждому туру. Динамика повышения спроса потребителей представлена в (рис.3.1.).

Рис 3.1 Динамика повышения конкурентоспособности турфирмы «Котрес»

Анализируя представленные данные, опишем рейтинг критериев конкурентоспособности турфирмы «Котрес».

Для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность изготавливаемого турпродукта нужно использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Так, был определен перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей. В процессе покупки потребитель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данного турпродукта над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара способствует созданию превосходства данной услуги перед конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, что позволяет количественно оценить конкурентоспособность турпакета.

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента, то оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента.

Ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирму «Котрес» к стремлению отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей о предлагаемой продукции. Рекламная активность фирмы, как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта.

Одним из преимуществ турфимы является удобство расположения офиса, наличие стоянки для автомобилей, это играет немаловажную роль. Турагентство расположено в центральной части города, недалеко от торговых центров, к офису можно доехать любым удобным клиенту транспортом. Фасад офиса турагентства имеет хороший вид, яркую вывеску, уличную рекламную витрину и удобный вход с улицы.

Внутреннее помещение функционально удобно для посетителей, работающего персонала и имеет эстетичный вид. Современные модульные столы для приема посетителей, оборудование компьютерной техникой и другие декоративные усовершенствования, вежливое обращение и квалифицированные объяснения персонала способствует привлечению большего количества туристов к приобретению туров.

Обеспечивая высокий уровень облуживания и продуктивное сотрудничество, турфирма установила хорошие партнерские отношения с несколькими крупными поставщиками туристических услуг по наиболее крупным направлениям.

Итак, к основным преимуществам фирмы «Котрес» относятся: удобное расположение фирмы, сотрудничество с лучшими международными туроператорами; профессиональный и творческий подход к организации отдыха клиентов. Кроме продажи стандартных туров, «Котрес» предлагает разнообразные дополнительные услуги, которые дают клиентам возможность самостоятельно спланировать свой отпуск.

Основным направлениями, повышающими конкурентоспособность фирмы на рынке туризма, является: внимания к формированию имиджа и повышение эффективность менеджмента путем отправления сотрудников на семинары по продажам, поскольку главной задачей туроператора является грамотное и достоверной информирование потенциальных клиентов, обратившихся в турфирму.

Таким образом, предприятие является конкурентоспособным. В условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках оно обращает пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых. Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы фирмы. В зависимости оттого, что привлекает туристов, и как они путешествуют, можно составить классификацию по видам туризма: по целям деятельности, по методу проведения, по количеству участников поездки, по использованию транспортных средств, по географии путешествий. Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. В туристской фирме «Котрес» обслуживающий персонал стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качества характеристик своей деятельности, поскольку хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов ее выживания, развития и совершенствования.

# Заключение

Теоретическое изучение проблемы, поиска методов построения эффективной системы управления способствовали дальнейшему совершенствованию при обслуживании туристов, развитию туристской организации в индустрии мирового туризма.

Для обеспечения соответствующего уровня качества туристских услуг и разработки эффективной современной модели конкурентоспособного отечественного туризма на мировом туристском рынке необходимо развитие сферы туризма. Этому способствует повышение конкурентоспособности.

Сравнительный анализ развития туризма, особенностей туристской деятельности в зарубежной и отечественной литературе, влияющие на оценку конкурентоспособности туристских организаций показал, что в решении социальных проблем важную роль играет развитие туризма. Так, туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, за счет чего создаются новые рабочие места, и поддерживается высокий уровень жизни населения.

Рассмотрев механизмы формирования конкурентоспособных туристских фирм с учетом потребительских предпочтений туристов, мы выявили, что наиболее приоритетными направлениями являются: «реклама», «информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете», а также «советы друзей и знакомых».

За счет внутреннего спроса путем проведения системы рекламно-информационных, организационно-планировочных и иных мероприятий, направленных на активизацию развития приоритетных направлений внутреннего и въездного туризма были рассмотрены качественные показатели, влияющие на престиж туристской организации.

Неотъемлемыми организационными мерами, направленными на повышение конкурентоспособности туристской организации является обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке, выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на предприятии. При этом важно изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами. Определяя возможные модификации турпродукта путем повышения качественных характеристик таких, как надежность, улучшение внешнего оформления дизайна, выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции (скидки с цены, гарантии) – все это обеспечивает относительно устойчивое предпочтение покупателей.

Совокупность основных приоритетных направлений национальной туристской политики по повышению уровня конкурентоспособности туристского комплекса за счет повышения статуса и расширения финансовых возможностей туристской организации является необходимым условием успешной реализации туристской политики и создания конкурентоспособного туристского комплекса.

Анализируя деятельность туристской организации «Котрес», мы выявили сильные и слабые стороны данного предприятия, а в целом и состояние ее конкурентоспособности на рынке туризма. После проведения ряда мероприятий, качество предоставляемых услуг туристской компании «Котрес» улучшилось, конкуренция повысилась, а это, в свою очередь, является достаточным, чтобы утверждать об эффективности рекламной деятельности, поскольку быть конкурентоспособным на рынке туризма в относительно небольшом городе представляет собой нелегкую задачу.

Ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирму «Котрес» к стремлению отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей о предлагаемой продукции. Рекламная активность фирмы, как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем.

# Список использованных источников

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., Аспект Пресс, 2002, – 470 с.
2. Баталова Л.В. Из истории развития туризма // Социально-политическое развитие России: проблемы, поиски, решения. Сб. научных статей. Вып. 2. – Ижевск, 1999, – 148 с.
3. Биржаков М.Б., Никифиров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации // Под ред. Биржаков М.Б., Никифирова В.И. – СПб.: Невский фонд, 2004. – 82с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М.: Герда. – 1999. – 294с. – С.37., 113-119.
5. Биржаков М.Б.. Никифоров В.И. Индустрия туризма: Изд. 2-е. – М. – СПб., 2003. – 346с.
6. Богалдин-Малых В.В. Современные методы управления: российская реальность. – М.: Воронеж: НПО «МОДЭК», 2002. – С.18-21.
7. Богатов А.П. Туристские формальности / А.П. Богатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубрева. – М.: Академия, 2006. – 297с. – С.28.
8. .
9. Бондарович А.А. Рекреационные ресурсы Европы и их оценка. – СПб.: Невилс, 2003.
10. Борисова Е. Преуспеть в рекламе и не разориться // Турбизнес. – 2004. – №9. – С. 26, 34-36.
11. Буйленко В.Ф. Основы профессиональной деятельности в туризме и экотуризме. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2008. – 378с.
12. Волошин Н.И. Туристская деятельность как предмет правового регулирования. // Научно-теоретический журнал. – 1999. – №11.
13. Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. - М.: Нолидж, 2005. - 312 с. – С.9.
14. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304с.
15. Дементьев С. Найти и обезопасить. // Турбизнес. – 2006. – №13 (сентябрь).
16. Дитлер Д.Б. От Птоломея до Колумба. – М., 1989, – 244 с.
17. Дынкин А.А., Куренков Ю.В., Адно Ю.Л. Конкурентоспособность России в глобальной экономике / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: Междунар. отношения, 2003. – 374с. – С.57.
18. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг. / Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. – М.: КолосС, 2006. – 191с.
19. Зиновьев В.Н. Менеджмент / Зиновьев В.Н., Зиновьева И.В. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 477с. – С. 36-37.
20. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 1999, – 384 с.
21. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 428с.
22. Зорин И.В. Туризм и отраслевые системы. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика. – 2001. – С.251.
23. Ильина А. С точки зрения руководителей турфирм // Турбизнес. – 2005. – №1. – С.18-21.,
24. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм. – М.: Академия, 2004. – 192с.
25. Калюжнова Н.Я., Мингалева Ж.А., Калашникова Т.В. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под ред. Перского Ю.К., Калюжновой Н.Я. – М.: ТЕИС, 2003. – 472с.
26. Калягин Г.В. Конкурентоспособность кооперации в переходной экономике: институциональный подход. / Г.В. Калягин; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Экон. фак. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 159с. – С.85.
27. Каурова А.Д. Туристские районы // Организация сферы туризма. – М., 2005. – С.68.
28. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.
29. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М.: Советский спорт, 1998.
30. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 312 с.
31. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 315с.
32. Модели потребительского спроса и предпочтений при выборе комплексных туристских услуг с учетом функции полезности. // Проблемы современной экономики. – 2007. - №3. – С.23.
33. Международный туризм: Правовые акты. / Сост. Н.И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400с.
34. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 176с.
35. Новаторов Э. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2004. – №29 (5). – С. 4-13.
36. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999.
37. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2006. – №2. – C. 23.
38. Программа развития туризма в Москве на период до 2010 г. / Приложение к постановлению Правительства Москвы от 08.08.2000. № 602.
39. Пузанова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997.
40. Райк Е., Тарасова И. Бизнес-туризм на международном рынке // Бизнес для всех. – 2005. – №14. – С.4.
41. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2001. – 304с.
42. Решетников Д.Г. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси. // Белорусский экономический журнал. – 2002. – №2. – С. 108-116.
43. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: эксклюзив, технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности. / Фатхутдинов Р.А. – М.: Эксмо, 2004. – 541с.
44. Черковец В.Н. Проблемы и противоречия воспроизводства в России в контексте мирового экономического развития. Теория. Сопоставления. Поиски / Под ред. В.Н. Черковца. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004.
45. Шаповал Г.Д. История туризма. – Минск.: ИП, «Эноперспектива», 1999. – 216
46. Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2. – С.46.