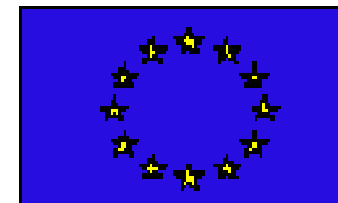




**Европейский Союз
Программа TACIS**



**Бизнес Инфраструктура Одесской области
Еврорегион Нижний Дунай**

Основы создания Туристического Продукта

Алессандро Гуццо
Эксперт по развитию туризма, ЕС TACIS
Александр Сударкин
Русская презентация

Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

Туристический Продукт

Экономика Туризма

- Основной элемент туризма
- Набор различных сосуществующих частей
- Органичный и продаваемый продукт
- Создается в 80% случаев самим потребителем

Туристический Продукт

Основные составляющие

- Элементы спонтанной привлекательности:
 - *Природные*
 - *Культурные*
- Элементы искусственной привлекательности:
 - *Инфраструктурные*
 - *Организационные*

Основы создания Туристического Продукта

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

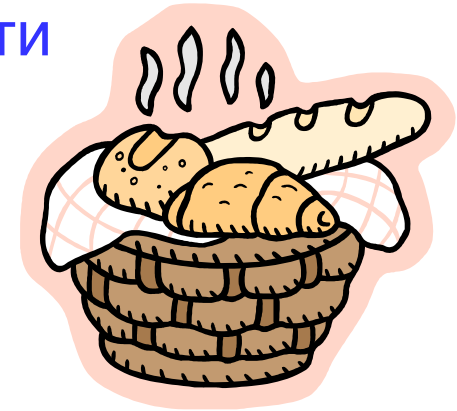
Фундаментальные элементы Туристического Продукта

- **Элементы спонтанной привлекательности:**
 - *Природные*
 - Климат
 - Ландшафт
 - Термальные ресурсы
 - Лечебные ресурсы
 - *Культурные*
 - Исторические
 - Художественные
 - Фольклорные
 - Культурные мероприятия

Фундаментальные элементы Туристического Продукта

Элементы искусственной привлекательности

- Средства размещения и питания
- Коммуникации, транспорт и подъездные маршруты



Фундаментальные элементы Туристического Продукта

Элементы искусственной привлекательности

- **Дополнительное хозяйство**
 - *Спорт*
 - *Мероприятия*
 - *Развлечения*
- Постоянное хозяйство (комплекс рекреационных, спортивных и культурных сооружений)
- Непостоянное хозяйство (развлекательные, культурные и фольклорные мероприятия)

Фундаментальные элементы Туристического Продукта

Базовая Квалификация
+
Человеческий Контакт

- Требования к персоналу
 - *общее и культурное образование*
 - *техническая и профессиональная подготовка*
 - *добросовестность*
 - *готовность помочь и*
 - *чувство гостеприимства*

Туризм = Индустрия гостеприимства

Основы создания Туристического Продукта

Создание и строительство Туристического Продукта

Создание и строительство Туристического Продукта

- Туристический продукт является комплексным
- Он должен формулироваться, создаваться и выводиться на рынок как



Создание и строительство Туристического Продукта

- Сочетание и смешение элементов спонтанной и искусственной привлекательности
- Существенные факторы:
 - *Транспорт*
 - *Рекреационные комплексы*
 - *Дополнительные услуги*
- Выполняются квалифицированными организациями

Туроператорами

Создание и строительство Туристического Продукта



Основы создания Туристического Продукта

КЛЮЧЕВЫЕ ФИГУРЫ

Ключевая Фигура 1



ТУРОПЕРАТОРЫ

Роль Туроператоров

- Состав и наполнение продукта
 - *ночлег и размещение*
 - *транспорт*
 - *дополнительные услуги*
- Дистрибуция продукта
- Маркетинг продукта

Роль Туроператоров

- Не только
 - консультирование клиентов
 - продажа продукта
- Но и особенная функция
 - разработки и
 - создания

Роль Туроператоров

- Не
 - *продавать конечным потребителям*
- **Использовать**
 - *сеть дистрибьюторов (Турагентства)*
- **Предлагают**
 - *туристический продукт на основе «все включено»*
 - *по более низким ценам, чем заплатил бы клиент, если бы планировал это все сам*

Роль Туроператоров

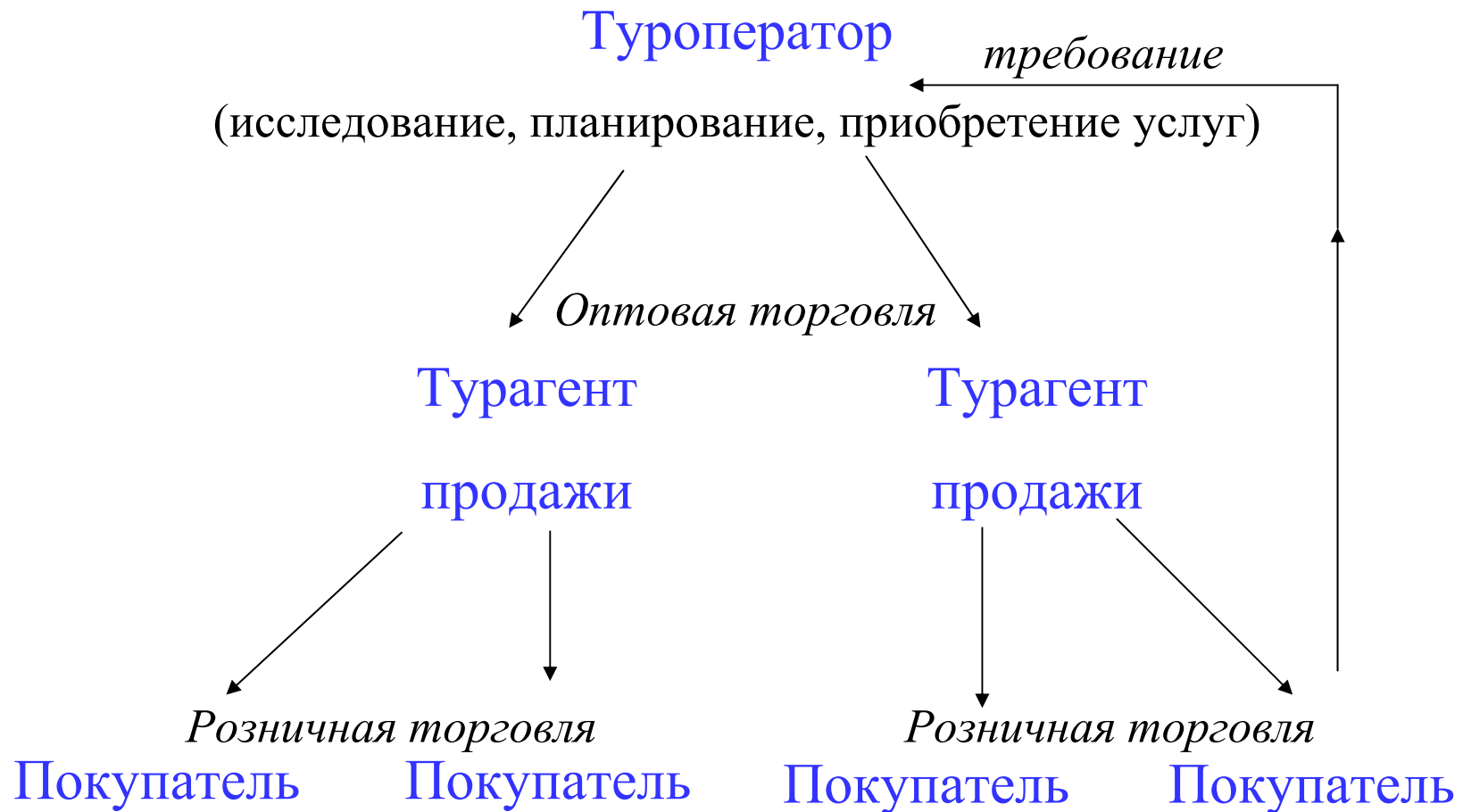
- Для предоставления удобных и конкурентоспособных предложений (Туристических Пакетов), Туроператор
 - *проводит исследования*
 - *проводит развернутое планирование*
 - *покупает услуги, предоставляемые третьими сторонами*
 - количество мест в гостиницах в различных пунктах назначения
 - количество посадочных мест в транспортных средствах
 - услуги на земле (на «суше») в местах значения

Роль Туроператоров

- *внедрение и проведение маркетинговой деятельности*
- *представление Турпакета вниманию*

***сети дистрибуции
и продаж***

Роль Туроператоров



Риск Туроператоров

- Неопределенность
- Риск туроператоров не ограничен уровнем загрузки
 - (самолетов, судов, автобусов, поездов)
- Надежность
 - оптимальная загрузка зарезервированных блоков мест в гостиницах
 - оптимальное использование услуг третьих сторон
- Туроператоры снижают операционный риск посредством:
 - получение блоков мест в отелях
 - получение выгодных вариантов по предоставлению основных услуг
 - аренда транспортных средств совместно с другими операторами
 - получение более мягких условий во всех контрактах с поставщиками

Деятельность Туроператоров

- Туроператор – коммерческая компания
- Он оценивает следующие аспекты:
 - *целевой сегмент рынка для своих продуктов*
 - *типы продуктов, которые будут предлагаться на рынке*
 - *маркетинг своих продуктов и организацию дистрибуторской сети*
 - *размер своего присутствия на рынке (долю рынка) с учетом конкуренции*
 - *расширение своего присутствия*
 - *ценовая политика*
 - *создание собственного имиджа*

Деятельность Туроператоров

- Планирование в зависимости от
 - его возможностей
 - знания определенных областей
- Специализация по
 - направлению
 - типу продукта

Ключевая Фигура 2



ТУРАГЕНТЫ

Роль Турагента

ГЛАВНАЯ ФУНКЦИЯ

Продажа продукта туроператора

Конечному потребителю

ТУРИСТУ

Роль Турагента

Турагент должен **ИЗУЧИТЬ** каждую программу и **СОСТАВИТЬ** список для проверки:

- Почему стоит заниматься этим **НОВЫМ** пакетом?
 - только ночлеги
- Для каких клиентов он был подготовлен?
 - поездка по замкнутому маршруту
- К какому типу относится эта поездка?
 - исследовательская
- Это индивидуальная или групповая поездка?
 - культурная
 - природоведческая
- Какой транспорт предусмотрен?
 - Отель,
 - Бунгало
- Используется чартерный или регулярный перелет?
 - Апартаменты
- Какое размещение предоставляется?
 - Клубное размещение
 - Сельские дома

Роль Турагента

Турагент изучает каждую программу и составляет список проверки:

- Какова периодичность выездов?
 - каждый день
 - раз в неделю
 - в две недели
 - только однажды
- Какие дополнительные услуги предоставляются?
- Что будет являться лучшим аргументом при продаже?
- Знаком ли я с этим направлением?
- Есть ли особенности с формальностями?
- Достаточно ли у меня технической и практической информации по этому направлению?
 - Распечатанное
 - В Интернете
 - На компакт-диске
- Есть ли у Туроператора руководство, которым я могу пользоваться?

Деятельность Турагентов

- Два основных вопроса
 1. *Сколько зарабатывает Агентство, продавая программу?*
 2. *Каковы взаимоотношения между Турагентством и Туроператором?*

Деятельность Турагентов

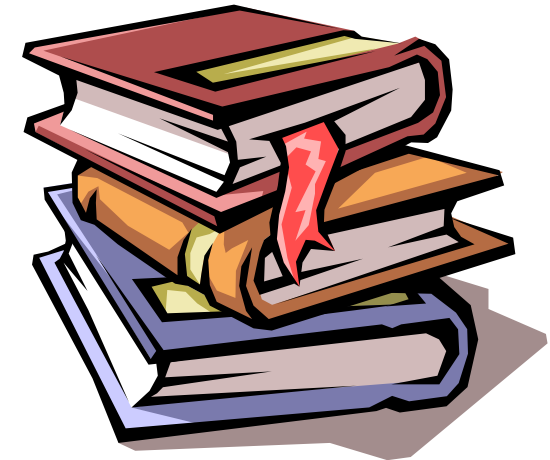
- Особые (дополнительные) комиссионные выплачиваются при условии достижения определенных целей, таких как:
 - *Определенные объемы оборота по конкретному направлению*
 - *Определенное количество проданных пакетов*
 - *Специальная кампания по продажам Туроператора*
 - *Специальная цена нетто*
 - *Дополнительные комиссионные*

Пример – «горящие путевки»

- С целью получить лучшие комиссионные
 - *Турагенты концентрируют усилия по продажам на пакетах ограниченного количества Туроператоров*

Деятельность Турагентов

- Принимается решение о выставлении определенного пакета на продажу
- Брошюра находится в нужном месте в Турагентстве
 - *Не только лежит на полке, но и*
 - *Служит источником информации для клиентов агентства*



Информационные листовки

Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 1: ПАКЕТЫ



Пакеты

ПАКЕТЫ

Лучший пример туристического продукта

СОСТАВЛЕННЫЕ Туроператорами

ПРОДАВАЕМЫЕ Турагентами

Пакеты

- **Пакет состоит из:**
 - *Скомпонованного набора туристических и транспортных услуг*
 - *Которые покупаются и собираются и продаются Туроператорами*
 - *Распространяются Турагентами среди клиентов*
 - *По фиксированной цене вне зависимости от места продажи*

Пакеты

- Пакеты могут быть разделены:
 - *по типу используемого транспорта*
 - *предлагается ли он как групповая, или как индивидуальная поездка*
 - *могут ли даты отъезда быть выбраны покупателем, или они определяются графиком*

Пакеты

- **Четыре принципиальные категории Турпакетов:**
 - *групповая поездка с чартерным перелетом*
 - *групповая поездка с рейсовым перелетом (групповой инклюзив-тур)*
 - *индивидуальная поездка с рейсовым перелетом (индивидуальный инклюзив-тур)*
 - *индивидуальная поездка без дополнительного транспорта*

Пакеты

- **Авиационные туры с датами вылета по расписанию, опубликованные в каталоге или брошюре, называются:**
 - *групповой инклюзив-тур, если в качестве транспорта используется рейсовый самолет, или*
 - *чартерная поездка, если Туроператор организует транспорт с помощью арендованного самолета*

Они определяются как

Групповые туры с индивидуальным участием

Пакеты



ПОЕЗДКИ НА ОТДЫХ

Пакеты – Поездки на отдых

Поездки на отдых являются

Очень ярким Туристическим Продуктом

Наиболее продаваемым Турагентами

Наиболее конкурентоспособным

Пакеты – Поездки на отдых

- Процесс принятия решения потенциальным туристом по выбору способа отдыха
 - *Направление: всеми характеристиками оно должно удовлетворять основную мотивацию отпуска*
 - *Удобства и доступные услуги: должны соответствовать лучшим представлениям клиента*
 - *Доступность: как, какими средствами и по какой цене можно добраться до данного места назначения*
 - *Цена: стоимость пакета в расчете на человека, и на семью*

Пакеты – Поездки на отдых

**ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
УДОБСТВА ПОЛУЧЕНИЯ УСЛУГИ
СОБЫТИЯ**

**Соотношение
Цена/Качество**



Пакеты

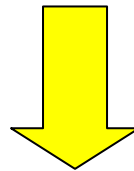
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 2: ГРУППЫ (Эфинити-Группы)

Группы

- Преимущества Группового Туристического Бизнеса
 - Умножение немедленной прибыли
 - Получение долгосрочного эффекта
 - Возможность того, что некоторые группы станут индивидуальными покупателями услуг Агентства

Синергический и рекламный эффект

- Существующий групповой потенциал на рынке огромен



Будь избирательным!

Группы

- Избирательность это:

- *Анализ рынка по категориям:*
- *Сегментация групп согласно критериев:*
- *Создание*
- *Решение, в какое время года лучше всего посещать различные группы*
- *Быть представленным организатору поездок лицом, принимающим решения в организации*
- *Использование своих представлений про возможные интересы группы для создания соответствующих предварительных предложений*

- Ассоциации
- Клубы
- Доход
- Культурные общества
- Возраст участников
- Религиозные конфессии
- Важность организации
- Годового плана по продвижению
- Деятельность организации
- Ежемесячного плана по продвижению

Группы

- **Выгоды для организации**
 - *Получить дополнительные средства*
 - *Убедить остальных вступить в эту ассоциацию*
 - *Расширить свою область деятельности или влияния*
 - *Усилить взаимодействие между работниками*
 - *Улучшить имидж*
- **Выгоды для участников**
 - *Сэкономить деньги*
 - *Быть более защищенным и ожидать больше удовольствия от поездки*
 - *Наслаждаться комфортом*
 - *Не беспокоиться об организационных вопросах*

Группы

- Подготовка и расчет цены группового тура является достаточно деликатной работой

Каждая ошибка в расчете цены на практике
умножается на количество участников!

Группы

- В случае группового перелета, особенно сложным является применение правильного тарифа за перевозку.

Уточните следующие детали в авиакомпании:

- *тип применяемого тарифа*
- *лимит времени на продажу*
- *минимальное и максимальное разрешенное количество пассажиров*
- *минимальная и максимальная разрешенная продолжительность перелета*
- *разрешенные остановки в пути (технические и добровольные)*
- *минимальная продажная цена*
- *скидки для детей и младенцев*
- *бесплатные билеты для сопровождающих тур*
- *ограничения по времени на изменение имен пассажиров*
- *максимальное разрешенное количество изменений*
- *сроки и условия оплаты авиакомпании*

Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 3: КОМАНДИРОВКА

Командировка

- Важный компонент туристической экономики
- Является основным источником дохода для некоторых Турагентств
- Имеет положительные и отрицательные аспекты

Командировка

- Положительные аспекты:
 - *Постоянная работа*
 - по сравнению с «отпускным бизнесом», имеющим сезонные пики
 - *Возможность увеличения объема работ*
 - поездки на отдых сотрудников этой же компании
 - поощрительные поездки для компании

Командировка

- Отрицательные аспекты
 - *Сложность работы*
 - Бронирование авиабилетов с низкими комиссионными
 - Частые изменения
 - *Проблемы с финансовыми потоками*
 - Агентства сталкиваются с проблемами оплаты своих счетов фирмами в сроки, указанные поставщиками услуг
- Требовательные клиенты

Командировка

- Прибыльность «Делового Туризма»
 - *Объем бизнеса*
 - *Виды запрашиваемых билетов и заказываемые услуги*
 - *Возможность восстановления стоимости телефонных переговоров и установления ставок за услуги Агентства*
 - *Условия платежей*
 - *Возможность получения дополнительных комиссионных от поставщиков услуг в связи с большими объемами продаж*

Командировка

- Затраты, связанные с командировками зависят от:

- количества операций по отношению к обороту
- уровня отмен
- условий и сроков доставки билетов
- системы счетов
- условий платежей поставщикам



Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 4: ПООЩРИТЕЛЬНЫЕ ПОЕЗДКИ

Поощрительные Поездки

- Поощрительная поездка является способом стимуляции в случаях, если было достигнуто превышение над запланированным бюджетом по одной из нижеследующих целей, или для улучшения таких показателей, как:
 - *Увеличение производства*
 - *Увеличение объема продаж*
 - *Увеличение доли рынка*
 - *Запуск или дистрибуция нового продукта*
 - *Продажа непроданных излишков со склада*
 - *Презентационная кампания для новых клиентов/покупателей*
 - *Увеличение количества визитов для продвижения своих продуктов*
 - *Сбор задолженностей*

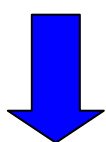
с помощью присуждения наград, напрямую связанных с важностью полученных результатов

Поощрительные Поездки

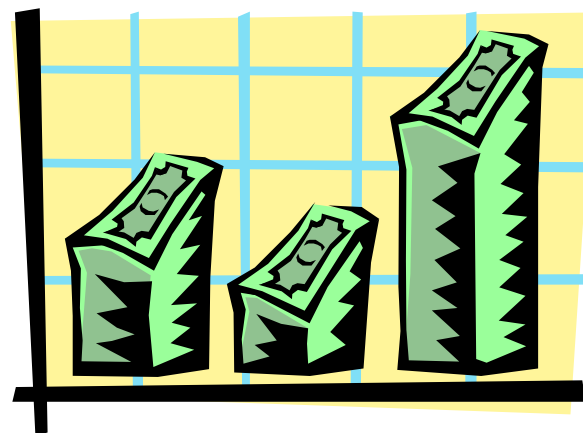
- Поощрительные мероприятия не представляют собой дополнительных расходов для компании
- Они автоматически оплачиваются частью дополнительной прибыли, полученной через коллективное перевыполнение плана
- Минимальным порогом для успешных поощрительных мероприятий является вложение примерно от 3,5 до 4% от оборота, полученного сверх плана

Поощрительные Поездки

СТАНДАРТНЫЙ
ОБОРОТ

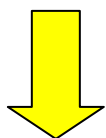


\$ 30.000 - 35.000



ПЕРЕВЫПОЛНЕНИЕ
ПЛАНА

ПЛАНА



\$ 10.000 - \$ 12.000



ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

\$ 1.200 - \$ 1.600

Поощрительные Поездки

- Получателями поощрительных действий могут быть сотрудники:
 - *Из собственного торгового персонала:*
 - Менеджеры по продажам
 - Менеджеры в отделениях компании
 - *Среди дистрибуционной сети:*
 - Авторизованные дилеры
 - Оптовики
 - Розничные продавцы

Поощрительные Поездки

- Среди отраслей промышленности и торговли первые места по количеству поощрительных поездок занимают:
 - *радио, телевидение, электронная техника*
 - *сельскохозяйственная техника*
 - *автомобильные запчасти*
 - *установка систем отопления и кондиционирования воздуха*
 - *страховые компании*
 - *поставки бытовых электроприборов*
 - *офисное оборудование, канцтовары, туалетные принадлежности*
 - *мебель*
 - *паркет, ковры и деревянные полы*

Поощрительные Поездки

- Наиболее часто используемая система поощрений

- *Поздравления*



- *Деньги*



- *Подарки*



Поощрительные Поездки

- Наиболее часто используемая система поощрений

ПУТЕШЕСТВИЕ



Поездка стимулирует как на рациональном, так и на эмоциональном уровне!

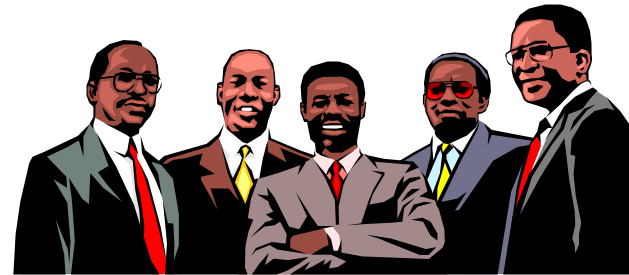
Двойная стимуляция является одной из характеристик поощрительной поездки как награды за сложные и долгосрочные усилия

Поощрительные Поездки

Каждая поощрительная поездка должна быть персонализированной

Пакет должен быть организован туроператором и включать следующие дополнительные и персональные услуги:

- *Фотографию*
- *Приветствие*
- *Корзину с фруктами*
- *Газеты*
- *Меню*
- *Юбилей*
- *Сувенир*



Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 5: КРУИЗЫ

Круизы

- Круиз является типичным продуктом для отдыха, составленным из:

- *Сценария*

- океан
- команда
- река
- капитан
- порты заходы
- завтрак в каюте
- страны
- китовники
- фитнес-зал
- стюард

- *Типажей*

- бассейн
- метрдотель
- кино
- моряки

- *Окружения*

- коктейли
- гала-ужин

Круизы

- Есть различные типы пассажирских судов:
 - *Пассажирские суда класса люкс*
 - *Суда смешанного типа, перевозящих как пассажиров, так и грузы*
 - *Грузовые суда*
 - *Паромы*
 - отличная вместимость и достаточно хорошие ставки
 - гараж с прямым въездом с причала

Круизы

- Стоимость морского проезда и круизов зависит от:
 - *Стратегической политики компании*
 - *Маркетинговых решений*
 - *Тоннажа суда и типа выбранного разрешения*
 - *Стоимости перевозки*
 - *Маршрута*
 - *Уровня питания, дополнительных услуг, развлечений*
 - *Общего окружения на судне*
 - *Репутации и имиджа судоходной линии и самого судна*
 - *Пассажировместимости и соотношения пассажиры/члены команды*

Круизы

- Основными факторами, влияющими на различие в ценах между разными типами размещения на одном и том же судне, являются:
 - *Размер каюты*
 - *Количество и тип кроватей*
 - *Удобства*
 - *Размещение каюты*
 - *Расстояние от кормы или носа*
 - *Высота палубы*
 - *Расстояние до некоторых мест на судне*
 - *Высокий или низкий сезон*

Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 6: ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

Въездной Туризм

Въездной туризм – это предоставление туристических услуг на земле или на «суше» местными Турагентствами клиентам Туроператора («Покупателя») из другого города или страны

- услуги на земле или на «суше» необходимы:

- Для Туроператора

- Для клиента

Надежный Турагент предоставляет услуги, создавая чувство уверенности и помогая клиенту на месте
Ему необходимо, чтобы за ним кто-то присматривал, чтобы он без помех мог наслаждаться отдыхом

Въездной Туризм

- Въездные услуги могут быть разбиты по следующим группам:
 - *гостиничные услуги:*
 - бронирование для индивидуальных клиентов
 - бронирование блоков номеров для группы или ряда групп
 - обсуждение гостиничных расценок
 - контроль за размещением
 - предоплата в гостиницы от имени покупателя
 - контроль за счетами из гостиниц
 - регулярные посещения туристов покупателя
 - помощь туристам в отношениях с гостиницей

Въездной Туризм

- Въездные услуги могут быть разбиты по следующим группам (продолжение):
 - *Логистика*
 - Предоставление оборудованного офисного помещения в распоряжение персонала покупателя
 - *Трансфер клиентам*
 - из аэропорта и/или автовокзала, морского вокзала, речного вокзала
 - *Посещения и экскурсии*
 - Организованы принимающим агентством, и продаются:
 - Напрямую покупателям
 - На месте принимающим агентством

Въездной Туризм

- Въездные услуги могут быть разбиты по следующим группам (продолжено):
 - *Различные услуги*
 - аренда автобусов
 - аренда машин
 - билеты в театры, на представления и прочие мероприятия
 - услуги гида, технические услуги, услуги переводчика и секретаря
 - рестораны и питание
 - завершение таможенных формальностей

Въездной Туризм

- Конкуренция между принимающими агентствами очень сильна, поскольку:
 - *риски меньше по сравнению с выездным направлением*
 - *несущественные затраты на составление пакета*
 - *Нет затрат на дистрибуцию*
 - *Начальные вложения капитала минимальны*

Въездной Туризм

Для деятельности по продвижению своей компании, проводимой принимающим агентством с целью привлечения новых покупателей, необходимо предоставить,

не только

конкурентоспособные цены,

но и

всю информацию о своей деятельности

- *Название*
- *Имидж*
- *Доля рынка*
- *Количество и, возможно, названия основных клиентов*
- *Количество пассажиров в год*
- *Предпочитаемые отели и прочие поставщики услуг в связи с высоким оборотом*
- *Наличие квалифицированных многоязычных гидов*
- *Общая картина бизнеса*

Основы создания Туристического Продукта

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ 7: ЗАСЕДАНИЯ И КОНФЕРЕНЦИИ

Заседания и конференции

- Отдельный вид въездного туризма
- Турагентства предоставляют услуги в случае проведения заседаний или конференций
- В этом случае покупателем может выступать не только Туроператор или другое Турагентство, но также организационный комитет конференции
- Услуги, предоставляемые Турагентством в случае заседаний или конференций типичны для въездного туризма
- Важно помнить, что организаторы конференции уделяют особое внимание услугам, подогнанным точно под их требования

Заседания и конференции

- Кроме бронирования гостиниц, Турагентству обычно доверяют организацию туристической программы, которая, как правило, состоит из:
 - *одного или более туров до конференции*
 - *посещения и экскурсии для участников конференции и их спутников в ходе перерывов в работе конференции*
 - *одного или более туров после конференции*

Посещения и экскурсии могут быть предложены организаторами конференции

Заседания и конференции

- Отдельный туристический продукт «Заседания и конференции» особенно интересен для принимающих Турагентств, поскольку:
- Конференции обычно проходят в низкий сезон
- Участники конференций и их спутники обычно более состоятельны, чем средние туристы
- Уровень роста конференц-туризма выше, чем в среднем у бизнес-туризма
- Конференции могут быть периодическими и повторяющимися

Основы создания Туристического Продукта

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Основы создания Туристического Продукта

Вопросы

И

Ответы!

