ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КБР

FORMATION OF A COMPETITIVE TOURIST PRODUCT AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CBD

УДК 338.48

Макоева З.А., кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и технологии ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им.Х.М.Бербекова»

Кунижева Ф. З., магистрант 2 года обучения по направлению «Туризм», ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университета им. Х.М. Бербекова»

Makoeva Z. A., f.khashkulova99@mail.ru

Kunizheva F. Z., f.khashkulova99@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены различия между понятиями «туристическая услуга» и «туристический продукт», а также этапы формирования конкурентоспособного туристического продукта и его особенности.

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные экскурсионные услуги, товары.

Annotation

The article considers the differences between the concepts of "tourist service" and "tourist product", as well as the stages of formation of a competitive tourist product and its features.

Tourist product — a set of services, works, and goods necessary to meet the needs of a tourist during his or her tourist trip. The tourist product consists of three elements: a tour, additional excursion services, and goods.

Ключевые слова: туризм, туристический продукт, конкурентоспособность, развитие, туристический рынок, Кабардино-Балкарская Республика.

Key words: tourism, tourism product, competitiveness, development, tourism market, Kabardino-Balkarian Republic.

Туризм, как развивающаяся большими темпами отрасль мирового хозяйства, существенно влияет на многие сферы деятельности человека. В настоящее время, Кабардино-Балкарская Республика, еще уступает в данной сфере крупным туристическим центрам России, но, не смотря на это, она обладает значительным потенциалом. В совокупности, рационально использованные положительные факторы, могут способствовать развитию Кабардино-Балкарии как разнонаправленного туристического центра. В настоящее время Министерством курортов и туризма КБР уделяется большое внимание развитию этого направления хозяйственной деятельности. В республике разработан ряд программ по развитию различных видов туризма в отдельных районах.

Целью работы является изучение формирования конкурентоспособного туристического продукта как фактор развития туризма в КБР.

Главным этапом в деятельности любой турфирмы является формирование нового туристического продукта и его продвижение на рынок.

Туристический продукт (турпродукт) – комплекс услуг, товаров и работ направленный на удовлетворение потребности туриста, в период его туристической поездки [1, с. 25].

Необходимо провести разделение между понятиями «туристическая услуга» и понятием «туристический продукт», так как в отличие от туристической услуги, туристический продукт принимает свойство товара.

Самое главное отличие этих понятий в том, что туристическая услуга может быть потреблена только в месте ее производства, а туристический продукт может быть куплен в любом месте, но потреблен он может быть только в том месте, где будет произведена туристическая услуга. Это отличие и делает возможным существование турагентств, которые продают путевки. Приобретая их товар, потребитель не приобретает туристическую услугу, он приобретает лишь гарантию на ее исполнение в будущем. Таким образом, можно прийти к более широкому определению. Туристский продукт в широком смысле – это экономическое благо, предназначенное для обмена.

Существует три основных элемента, которые обязательно входят в состав любого турпродукта:

1. Природные ресурсы (особенности ландшафта, уникальный состав воды и воздуха и прочее, историко-культурные достопримечательности, неповторимая архитектура представляет собой комплекс новых впечатлений, которые мотивируют туриста приобрести турпродукт).
2. Туристская инфраструктура – это следующий элемент турпродукта, который характеризуется наличием средств размещения, предприятий питания, сопутствующих товаров и услуг. Это не является мотивирующим фактором, но отсутствие таковых не позволяет реализовать турпродукт потребителю.
3. Возможности передвижения, на которые оказывают влияние и мода на отдельные виды транспорта, а также экономическая доступность [2, с. 158].

Создание нового туристского продукта состоит из следующих последовательных этапов:

1. Формирование идей нового продукта, с определенными количественными и качественными свойствами, построенных на полученных данных об изучении реального и постоянного спроса.

2. Подготовка концепции нового туристского продукта. Данный этап включает в себя придание туристскому продукту отчетливого потребительского вида, соответствующего спросу целевого рынка, а так же материально-техническому и финансовому потенциалу турфирмы. Конкретнее, на данном этапе определяется вид туризма, программа, маршрут набор и классность услуг.

3. Пробный маркетинг – организация продажи на целевом рынке безусловно нового туристского продукта для того, чтобы определить отношение потенциальных потребителей к нему, а так же обнаружения и ликвидации выявленных недостатков. Подобные исследования в большей степени организуются на основе ознакомительных туров для туристических фирм и партнеров.

4. Коммерциализация туристского продукта. Данный этап направлен на организацию массовой продажи [3, с. 120].

На практике основным продуктом в туризме среди туристических фирм является тур, представляющий собой поездку с комплексным обслуживанием.

Самой важной частью туристического продукта является составление маршрута. Это наиболее удобный вариант продвижения экскурсионной и туристской группы, способный удовлетворить желания и интересы экскурсантов.

Разработка маршрута определяется в зависимости от целей путешествий.

Привлекательность туристского маршрута обуславливается способами перевозки туристов между включенными в него пунктами.

Для привлекательности туров большое значение имеет их продолжительность.

Содержание маршрута и продолжительность тура имеют между собой тесную связь. Турфирмы заинтересованы в расширении географии маршрутов и продолжительности путешествия туристов в регионе. В этих целях необходимо устойчиво изучать возможности использования все новых туристских ресурсов, способных привлечь внимание туристов. Составляющая

тура, от содержания и качественных показателей которого также зависит спрос на него, называется пакет услуг.

В деятельности турфирм большое значение имеет реализация и производство дополнительных услуг. Коммерческая политика многих турфирм строится на том, чтобы первоначально привлечь внимание своих клиентов минимально необходимым пакетом услуг в продаваемых турах по более низким ценам, а затем во время поездки продать как можно больше дополнительных туристских услуг

У туроператоров должны быть подробно разработанные каталоги и прейскуранты туристских услуг, содержащие максимально возможное количество их наименований Так как многие туристы выбирают рассчитываться посредством кредитных карт, турфирмам предлагается подписать соглашения с международными кредитными компаниями об использовании их кредитных карточек [4, с. 78].

С целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг необходимо с первого дня пребывания туристов проводить среди них активную рекламную работу. Как показывает практика, наиболее эффективную рекламу проводят с туристами их экскурсоводы. Дополнительные услуги повышают конкурентоспособность фирмы на рынке.

В зависимости от особенности личности, характера туриста и его бюджета все туристские поездки совершаются на групповой или индивидуальной основе. Индивидуальные поездки дают потребителю больше независимости и самостоятельности, но они более дорогостоящие и поэтому малодоступны массовому туристу. Групповые поездки, наоборот более дешевые, доступные массовому туристу, но в таких поездках каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

В создание туристского продукта вносит сезонное распределение поездок туристов. На практике это выглядит так: ажиотажный спрос на туристские путешествия в разгар туристского сезона и его резкий спад в несезонный период.

От информации о формировании себестоимости туристского продукта напрямую зависит успех любого предприятия туриндустрии. Это объясняется следующими причинами:

– затраты выступают важным элементом при определении конкурентоспособной продажной цены тура;

– информация о себестоимости – основа управления предприятием.

Совокупность затрат каждого предприятия, понесенные в рамках одного тура образуют себестоимость туристского продукта.

В себестоимости продукции отражаются все стороны производственной и финансово хозяйственной деятельности предприятия, формирующей туристский продукт. От уровня себестоимости продукции зависит объем прибыли и уровень рентабельности. Потребленные или потраченные материальные, трудовые и финансовые ресурсы для извлечения прибыли в процессе хозяйственной деятельности предприятия представляют собой затраты.

Затраты туроператора на производство включают следующие статьи расходов:

– затраты на приобретение прав услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта;

– относящиеся к деятельности производственного персонала;

– расходы подразделений туристской организации, производящие туристский продукт;

– накладные расходы [5, с. 102].

В туристской отрасли существует два основных метода калькуляции себестоимости туристского продукта:

– калькуляция полной себестоимости турпродукта;

– метод «Direct Costs».

Калькуляция полной себестоимости туристского продукта является традиционной. Этот метод основывается на ежемесячном выявлении полной

фактической себестоимости туристского продукта путем сбора всех затрат по созданию и реализации туристского продукта на бухгалтерском счете 20 «Основное производство».

В настоящее время большая часть потока туристов состоит из заполненных групп. Из этого следует, что туристская организация устанавливает оптовую цену поездки для всей группы. Часто обеспечивается скидка для массовых оптовых сделок в зависимости от объема операции – до 10%, по срокам и продолжительности – до 5%, в зависимости от времени проживания рекреантов в гостинице – до 10%. Могут производиться дополнительные скидки с оптовой цены за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельной гостинице, отдельному городу, в других местах пребывания туристов. Турфирма часто реализует рекламные туры по странам, рекламируя, таким образом, не только свои продукты, но и страну в целом. Скидки могут также производиться при предварительной оплате туристского обслуживания.

На стоимость путевки влияет и количество предлагаемых услуг. Турист может выбрать либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг.

Калькуляция проходит в два этапа: плановая (предварительная) и фактическая (последующая, отчетная) [6, с. 145].

Многие посольства выдают визу только при наличии страхового полиса, который является гарантией оплаты медицинских услуг. В связи с этим туристские фирмы при организации туров сотрудничают со страховыми компаниями.

Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа.

Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга.

Визы – следующая калькуляционная статья. Стоимость их, как и страховки, зависит от стоимости на одного человека и количества человек в группе.

В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура. Метод калькуляции полной себестоимости продукта позволяет получить картину всех затрат, которые несет организация по формированию и реализации единицы туристского продукта. К сожалению, традиционный метод не учитывает одно важное условие: изменение себестоимости единицы туристского продукта от объема реализации туристических продуктов. Если туристская фирма увеличивает объем реализации туристских продуктов, то себестоимость единицы туристского продукта снижается, если же у туристской организации сокращается объем реализации туристского продукта, то себестоимость вырастает. В современных условиях преимущество необходимо отдать методу калькуляции себестоимости продукта по величине покрытия.

Подводя итоги работы нужно подчеркнуть следующее: туристский продукт – это услуга, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Формирование турпродукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса.

Список литературы

1. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности: учебное пособие / В. Г. Гуляев – М.: Нолидж, 2018. – 25 с.
2. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб.пособие для студ. вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка. – М.: КноРус, 2019. – 158 с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Москва: Финансы и статистика, 2019. – 120 с.

4. Александрова А. Ю. Международный туризм / Александрова А. Ю. Москва 2018. – 78 с.
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.- практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2018. – 102 с.
6. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. Финансы и статистика / Квартальнов В. А. И.В. Зорин – Москва: 2018. – 145 с.

List of literature

1. Gulyaev, V. G. Organization of tourist activity: a textbook / V. G. Gulyaev-M.: Nolidzh, 2018. - 25 p.
2. Chudnovsky A.D. Management of the tourism industry: textbook.manual for students. A.D. Chudnovsky, M. A. Zhukova, V. S. Senin; State University of Management, Institute of Tourism and Market Development. - Moscow: KnoRus, 2019. - 158 p.
3. Ilina E. N. Turopereyting: organization of activity / Moscow: Finance and Statistics, 2019. - 120 p.
4. Alexandrova A. Yu. International tourism / Alexandrova A. Yu. Moscow 2018. - 78 p.
5. Durovich A. P. Marketing research in tourism: textbook.- prakt. manual / A. Durovich, L. Anastasova. - M.: New knowledge, 2018. - 102 p.
6. Kvartalnov V. A. Tourism management. Tourism as an activity. Finance and statistics / Kvartalnov V. A. I. V. Zorin-Moscow: 2018 – - 145 p.