

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка механизмов кастомизации туристических услуг и продуктов базы отдыха «Снежный барс» республики Хакасия
УДК 338.486.2:005.21(571.51)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3ЕЗ1	Трунова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Туризм	Агранович В.Б	Доцент, к.ф.н.		

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, Критериев и/или Заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо-культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P3	Разрабатывать/выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо-культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе не полной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), критерий 5 АИОР (п. 1.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на иностранном языке	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель отделения
социально-гуманитарных наук ШБИП
_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Е31	Трунова А.А.

Тема работы:

Разработка механизмов кастомизации туристических услуг и продуктов базы отдыха «Снежный барс» республики Хакасия

Утверждена приказом директора (дата, № 3071/с от 28.04.2018 г. номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. исследовать кастомизацию как направление повышение эффективности предприятия 2. проанализировать деятельность туристической базы отдыха «Снежный барс» 3. разработать рекомендации по кастомизации туристических услуг и продуктов для турбазы «Снежный барс»
Перечень графического материала	Обязательных чертежей не предусмотрено

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Агранович В.Б. доцент к.ф.н.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Кастомизация как направление повышения эффективности предприятия	на русском языке
Анализ деятельности туристической базы отдыха «Снежный барс»	на русском языке
Кастомизация услуг турбазы «Снежный барс»	на русском языке
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Трунова А.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из: 91 с., 23 рисунка, 2 таблицы, 58 источников, 7 приложений.

Ключевые слова: кастомизация, туристический продукт, модель кастомизации, кастомизация услуг, принципы кастомизации

Объектом работы выступают механизмы кастомизации.

Предмет исследования – кастомизация в туризме

Цель выпускной квалификационной работы – разработка механизмов кастомизации туристических услуг и продуктов туристической базы отдыха «Снежный барс».

В процессе исследования проводились: экономико-статистический анализ, финансовый анализ, коэффициентный анализ, группировку и сравнение, SWOT-анализ, метод позиционирования возможностей и угроз, а также методы оценки конкурентоспособности, с помощью которых были сформированы перспективные направления для кастомизации туристических услуг и продуктов турбазы «Снежный барс».

В результате исследования: был разработан механизм кастомизации туристических услуг и продуктов

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: применимо к сервисным предприятиям.

Степень внедрения: проходит экспертную оценку.

Область применения: база отдыха «Снежный барс».

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение разработанных проектных рекомендаций приведет к повышению эффективности предприятия и увеличению его клиентской базы.

В будущем: планируется внедрить данную модель кастомизации продуктов и услуг на турбазе «Снежный барс»

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. КАСТОМИЗАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	12
1.1. Генезис и современные подходы к определению кастомизации.....	12
1.2. Общие принципы кастомизации в турбизнесе.....	20
1.3. Модель кастомизированного туристского продукта.....	24
2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ БАЗЫ ОТДЫХА «СНЕЖНЫЙ БАРС».....	31
2.1. Общая характеристика турбазы «Снежный барс».....	31
2.2. Дифференциация целевой аудитории услуг турбазы «Снежный барс»..	37
2.3. SWOT-анализ турбазы «Снежный барс».....	43
2.4. Анализ конкурентоспособности турбазы «Снежный барс».....	47
3. КАСТОМИЗАЦИЯ УСЛУГ ТУРБАЗЫ «СНЕЖНЫЙ БАРС».....	55
3.1. Применение кастомизации услуг турбазы «Снежный барс».....	55
3.2. Оценка эффективности от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс».....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78
Приложение А Схема турбазы «Снежный барс».....	78
Приложение Б Проживание на турбазе «Снежный барс».....	79
Приложение В Походы и экскурсии на турбазе «Снежный барс».....	84
Приложение Г Маршрут квест-экскурсии «Маралье озеро».....	88
Приложение Д Маршрут экскурсии - Релакс-поход «Лесное вдохновение».....	89
Приложение Е Маршрут экскурсии - Сбор индивидуального фито-чая – «Сказки травника».....	90
Приложение Ж АНКЕТА.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Тенденция стремительного роста конкуренции между участниками того или иного рынка товаров и услуг приводит к острой потребности эффективного управления заказами потребителей. Это обусловлено тем, что одной из главных целей любой компании является удовлетворение покупателя, поскольку компания, предоставившая наиболее быстрое, качественное и дешевое выполнение заказа, получает существенное преимущество перед конкурентами на рынке.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в индустрии туризма, основной объект всех обсуждений –это кастомизация (оказании услуг, отвечающих индивидуальным запросам потребителя). Все труднее привлечь туристов без адаптации под конкретные потребности и ожидания каждого клиента. Время массового туризма и «замороженных пакетов» закончилась. Сегодня все больше и больше туристов хотят получить уникальное предложение.

Также появляются предпосылки для предоставления клиенту уникального туристического продукта, сформированного именно для него, так как с увеличением числа предлагаемых для продажи туристических продуктов размер отдельного рыночного сегмента становится все более узким, а целевые рынки менее емкими. В связи с этим важнейшим приоритетом большинства туристических предприятий становится отношение к каждому клиенту как к уникальному покупателю, поскольку они могут требовать учета своих персональных предпочтений, что приводит к необходимости не только произвести и вывести на рынок стандартный качественный туристический продукт или услугу, но и удовлетворить индивидуальные запросы потребителей.

Объектом в выпускной квалификационной работе выступают механизмы кастомизации.

Предметом в выпускной квалификационной работе является кастомизация в туризме.

Проблема исследования: может ли кастомизация как инструмент создания персонализированной услуги повысить эффективность деятельности туристического предприятия?

Целью работы является разработка механизмов кастомизации туристических услуг и продуктов туристической базы отдыха «Снежный барс».

Для достижения поставленной цели в работе решались ряд взаимосвязанных задач:

- исследовать кастомизацию как направление повышение эффективности предприятия;
- проанализировать деятельность туристической базы отдыха «Снежный барс»;
- разработать рекомендации по кастомизации туристических услуг и продуктов для турбазы «Снежный барс».

Гипотеза: кастомизация может рассматриваться как эффективный инструмент повышения эффективности деятельности туристического предприятия.

Степень разработанности проблемы исследования. Проблемам становления массовой кастомизации и развития персонализации в современной экономике посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Азоева Г.Л., Брежневой В.М., Вапнярской О.И., Ведерниковой А.А., Жук Е.С., Калинина М.А., Кудрявцевой И.Г., Новаторова Э.В., Раздольской И.В., Сет Година, Тамберга В.Р., Тишковой Е.М., DavisS. и других. При этом отметим, что проблемам кастомизации в турбизнесе посвящено мало исследований.

Особый вклад в изучение кастомизации в турбизнесе внесли работы Вапнярской О.И. [15, 16], автор в своих работах приводит «результаты анализа эволюции научных представлений о кастомизации в приложении к туристской индустрии, доказывая формирование новой системной парадигмы

кастомизации, выражающейся в создании условий для вовлечения потребителя в процессы проектирования, создания и реализации продукта. В работах Вапнярской О.И. показано, что в условиях индивидуализации потребностей кастомизация туристского продукта затрагивает не только сопутствующие или дополнительные элементы, но и само ядро продукта».

Теоретической базой исследования явились труды отечественных и зарубежных учёных в области стратегического планирования, маркетинга, организации туристической деятельности, экономики туристского рынка и маркетинга в туризме, а также статьи из периодической печати по теме исследования, данные сети Интернет.

Методология исследования. В ходе работы над ВКР были использованы общенаучные методы исследования, такие как: анализ, системный подход, обобщение, а также специальные методы исследования, такие как: экономико-статистический анализ, финансовый анализ, коэффициентный анализ, группировку и сравнение, SWOT-анализ, метод позиционирования возможностей и угроз, а также методы оценки конкурентоспособности, с помощью которых были сформированы перспективные направления для кастомизации туристских услуг и продуктов турбазы «Снежный барс».

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней:

- представлены общие принципы кастомизации в турбизнесе и проанализирована модель кастомизированного туристского продукта;
- разработан механизм формирования кастомизированных экскурсий турбазы «Снежный барс».

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней представлен механизм реализации кастомизированных экскурсий турбазы «Снежный барс», на основе модели кастомизированного туристского продукта описанной в теоретической части исследования, в виде разработки

конструктора, который будет введет со временем на сайте турбазы «Снежный барс».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и 7 приложений, и включает 2 таблицы и 23 рисунка. Список использованных источников состоит из 58 наименований.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи исследования, указываются объект и предмет исследования. Первая глава посвящена исследованию кастомизации как механизму повышения эффективности предприятия. В первой главе представлен генезис и современные подходы к определению кастомизации, раскрыты общие принципы кастомизации в туристическом бизнесе, а также представлена модель кастомизированного туристского продукта.

Во второй главе проведен анализ деятельности туристической базы отдыха «Снежный барс», представлена характеристика турбазы, выявлена целевая аудитория услуг турбазы «Снежный барс», проведен SWOT-анализ и анализ конкурентоспособности турбазы «Снежный барс».

В третьей главе на основе выявленных проблем в деятельности турбазы «Снежный барс», разработаны рекомендации по кастомизации туристических услуг и продуктов для турбазы «Снежный барс», представлен механизм реализации кастомизированных экскурсий турбазы «Снежный барс», на основе модели кастомизированного туристского продукта в виде разработки конструктора. Проведена оценка эффективности от применения кастомизации услуг турбазы «Снежный барс».

В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

1. КАСТОМИЗАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Генезис и современные подходы к определению кастомизации

«Анализ последних тенденций развития бизнес-процессов показывает, что маркетинг, как и другие сферы научного познания, находится в постоянном развитии. Прежняя парадигма маркетинга, формировавшаяся в индустриальную эпоху, ориентировалась, в основном, на изучение и удовлетворение потребностей в материальных благах. Новая парадигма исходит из понимания того, что потребитель нуждается не столько в самом товаре, сколько в решении своих проблем. Поэтому компетенции и знания того, что необходимо современному потребителю, как лучше использовать имеющиеся ресурсы компании, становится главным приоритетом маркетинговой деятельности» [12, с. 322]. Приоритетной становится динамика развития маркетинга, связанная с переходом:

– от группового, сегментного подхода к индивидуализированному подходу в удовлетворении потребностей рынка (изготовление на заказ, кастомизация);

– от преимущественно самостоятельного решения проблем (маркетинг-менеджмент) к широкому партнерству с различными субъектами рынка и получению на этой основе совместных выгод (маркетинг взаимоотношений);

– от ориентации в основном на получение текущей прибыли к формированию долговременных денежных потоков, акционерной стоимости, имиджа компании, марочного и потребительского капитала и др.

Жизнеспособность парадигмы кастомизации обусловлена тем, что высокая конкуренция и снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов вынуждают искать новые рыночные подходы. Все больше компаний вовлекают потребителей в процесс разработки товаров,

предлагая им персональные продукты. При этом их концепция сводится к простой формуле: вместо затратных и длительных исследований предпочтений следует предоставить возможность потребителям самим создавать себе продукт.

В многочисленных публикациях высказываются предположения, что в XXI веке массовая кастомизация станет одной из главных маркетинговых стратегий, определяющей успех компаний [12].

Как отмечает Сет Годин, «кастомизация позволяет компаниям устанавливать очень близкие отношения с потребителями, и мне кажется, что это очень хорошо. Прелесть кастомизации в том, что с ее помощью вы можете дать каждому то, чего он хочет» [47].

В отношении трактовки понятия «кастомизация» существует несколько точек зрения, близких друг другу по контексту.

Кастомизация – метод «эффективной отсрочки задачи дифференциации продукта для определенного клиента до последнего пункта в системе поставок» [55, с. 419]. Kamis, KoufarisiStern [56] проводили эксперименты, чтобы проверить воздействие массовой кастомизации, отложенной до стадии розничной продажи при посещении магазина онлайн. Они нашли, что пользователи чувствуют большее удовлетворение с массовым интерфейсом кастомизации по сравнению с более типичным интерфейсом посещения магазина.

Генезис кастомизации относят к 80-м годам XX века, связывая его с появлением термина «массовая кастомизация» и данное понятие приписано Стэну Дэвису в Future Perfect [53, с. 17] и было определено как «производство товаров и услуг, призванных удовлетворить потребности отдельного клиента с эффективностью, близкой к массовому производству». Kaplan & Haenlein согласилась с этой точкой зрения, называя кастомизацию «стратегией, которая создает стоимость некоторой формой взаимодействия клиента компании на стадии формирования и собрания операционного уровня, чтобы создать

адаптированные продукты с издержками производства и денежно-кредитной ценой, подобные таковым из выпускаемых серийно продуктов» [57].

«Кастомизацию стали рассматривать как инструмент дифференциации предложения компании, создания особого продукта для узкой целевой аудитории и привлечения новых потребителей» [50, с. 619].

Сегодня же Председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев включил массовую кастомизацию в число четырех важнейших экономических тенденций последнего времени: «К важным экономическим инновациям последнего времени относятся... индивидуализация товаров и услуг, приходящая на смену стандартизированному массовому производству.

Конечно, это новая индивидуализация, а не возврат к доиндустриальному ремесленному производству. Это производство с учетом запросов конкретного потребителя ...» [38, с. 12].

В эксклюзивном интервью журналу «Секрет фирмы» гуру новой экономики Ф. Сэм Хилл, президент фирмы Helios Consulting и автор знаменитой книги «60 трендов за 60 минут», обрисовал наиболее важные тенденции развития маркетинга следующим образом: «Эпоха массового производства наступила в результате промышленной революции, но сегодня также из-за глобальных изменений наступает эпоха массовой кастомизации» [31]. «Мы стоим на пороге массовой кастомизации». – подтверждает главный футуролог и главный технолог компании CiscoSystems Дэйв Эванс [31].

«Исследования конъюнктуры большинства рынков продукции и услуг свидетельствуют о массовой кастомизации потребительских запросов. По данным компании Sales Business, спрос на кастомизированные продукты непрерывно возрастает (в 2006 г. доля спроса на продукты с индивидуальной конфигурацией составляла 28,8%, а уже через два года – 51,6%), причем во всех сферах экономической деятельности. На конечных потребителей приходится 58% заказчиков кастомизированных продуктов; 11,5% - это госструктуры: 9,1% - крупный бизнес и 21,4% - субъекты малого предпринимательства» [15].

Для предприятий-производителей массовая кастомизация означает получение как экономического преимущества от каждого ее компонента (низких затрат от «массовости», от «кастомизации» - индивидуального подхода к каждому потребителю), так и синергического эффекта от их объединения. Массовая кастомизация обеспечивает такое же разнообразие продукции, как единичное и мелкосерийное производство (ориентация на процесс), по себестоимости, сопоставимой с массовым и крупносерийным производством стандартизированной продукции (ориентация на продукт).

Массовая кастомизация предполагает не просто разнообразие, а именно персонализацию.

«В современном контексте разнообразие означает производство и сбыт широкого ассортимента стандартизированных продуктов в расчете, что конкретный потребитель найдет и купит что-то более-менее подходящее. В рамках концепции массовой кастомизации производство рассматривается как следствие желаний или потребностей отдельного клиента (когда свои желания он выражает экономически), а именно, эффективное изготовление в точности того, чего хочет покупатель, с последующей трансформацией каналов сбыта в каналы спроса» [33, с. 64].

Стратегический характер кастомизации зарубежные эксперты подчеркнули, предложив считать ее стратегией, которая создает ценность того или иного взаимодействия «компания-потребитель» на стадиях изготовления и/или монтажа в силу создания индивидуальной продукции при затратах и ценах, сравнимых с условиями массового производства [57]. По мнению маркетологов, кастомизация дает возможность потребителям самим создавать себе продукт, что позволяет значительно сокращать затраты на исследования потребительских предпочтений. Такой стратегический подход будет одной из главных маркетинговых стратегий, определяющих успех компаний.

Однако практика показывает, что компании не всегда стремятся к кастомизации, зачастую предпочитая стандартные решения.

Можно утверждать, что кастомизация выходит за пределы производства. Стратегию и тактику кастомизации внедряют в различные аспекты деятельности современной компании. Так, в системе CRM вводится кастомизированное обращение с клиентами, которое призвано способствовать вовлечению потребителей в непрерывные обучающие взаимоотношения [58].

Поэтому логично, что вслед за признанием кастомизации одним из видов стратегии, несколько позже ее стали рассматривать и как философию бизнеса. В этом качестве кастомизацией считается любая индивидуализация отношений с потребителем [45]. Согласно данному подходу, кастомизированным может быть не только сам продукт или услуга, но и их сбыт, процесс продажи, консультаций и т.д.

Таким образом, эволюция научных представлений о сущности кастомизации привела к более широкому ее толкованию, которые представлены на рисунке 1.

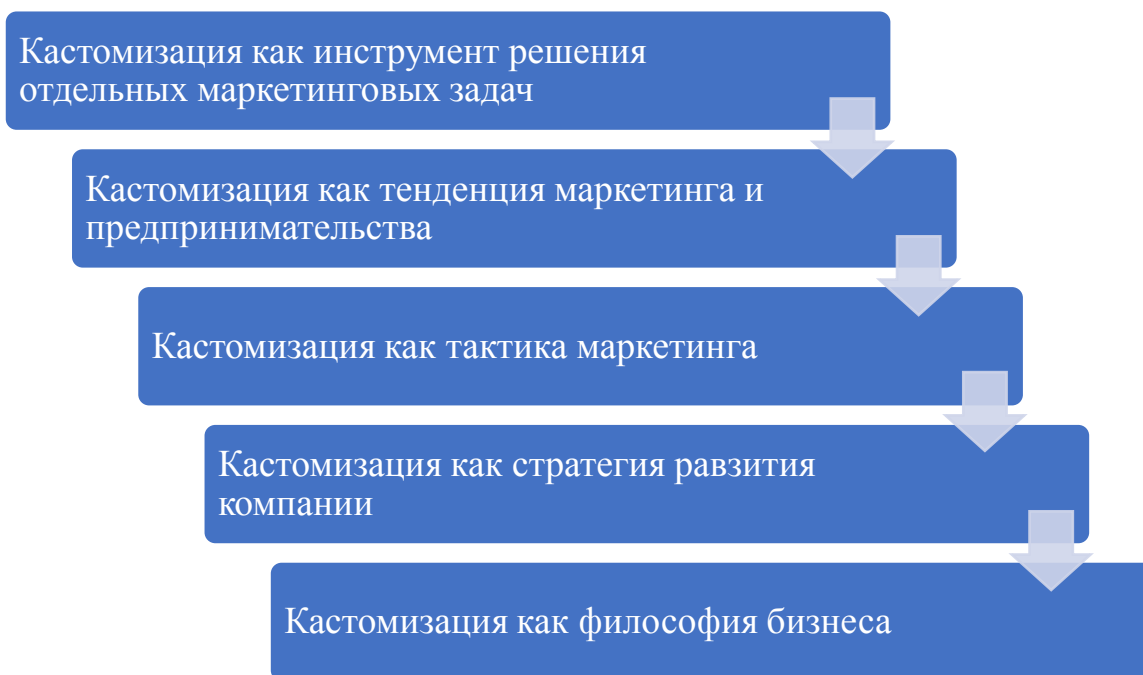


Рисунок 1 – Эволюция научных представлений о кастомизации

Таким образом, кастомизация (от англ. customer – клиент, потребитель) в общеупотребительном смысле – это адаптирование имеющегося продукта под

конкретного потребителя. Массовая кастомизация – производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований.

Основная задача кастомизации – создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Кастомизация считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик товаров/услуг – клиент». Такая концепция не только привлекательна по этическим соображениям, но и экономически выгодна, поскольку обеспечивает конкурентное преимущество благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента [50].

Джозеф Пайн отмечает, что «сейчас массовая кастомизация становится новым императивом» [12, с. 323].

При этом, как справедливо считают эксперты, кастомизация может быть разной. Анализ научно-практических работ позволил обобщить классификационные подходы, которые представлены на рисунке 2.

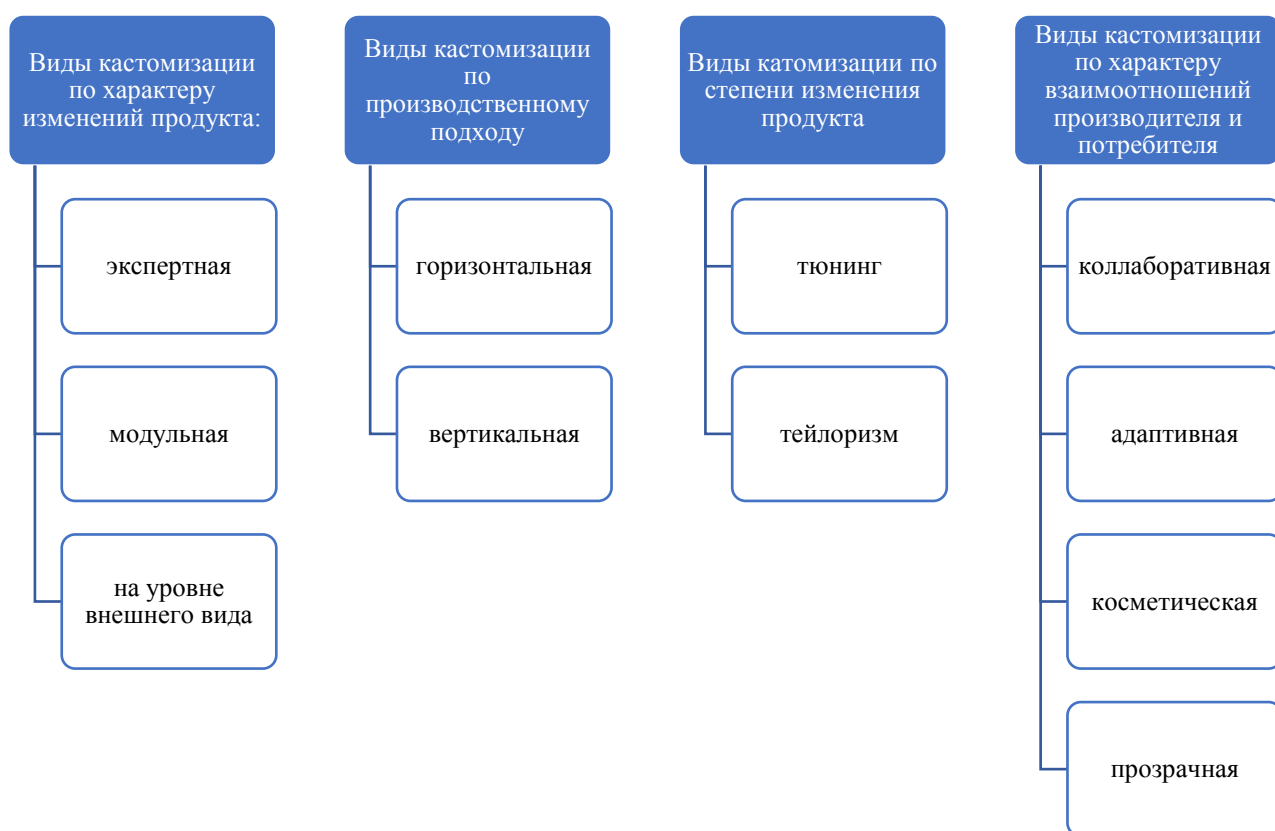


Рисунок 2 - Обобщенная классификация видов кастомизации[15]

Эксперты считают, что по характеру изменений продукта кастомизация может быть:

- «экспертной, когда продукт создается «под каждого клиента», в этом случае более точным определением будет – индивидуальная кастомизация;
- модульной, т.е. предполагающей возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций);
- «на уровне внешнего вида», основывающейся на выборе внешних атрибутов – дизайна упаковки, формы товара и т.д.» [16].

В этом типологическом подходе объединены два критерия. Во-первых, степень кастомизации продукта (от максимальной при экспертной кастомизации до минимальной при кастомизации на уровне внешнего вида). Во-вторых, гибкость производственного подхода (от штучного выпуска при экспертной кастомизации до кастомизации продукта на заключительных этапах производства и сбыта).

Исключительно производственный подход реализован в типологии видов кастомизации, который подразумевает определение двух типов:

- горизонтальная кастомизация (модификация продуктов из одинаковых, обезличенных комплектующих);
- вертикальная кастомизация (уникальный продукт из уникальных «комплектующих», изначально созданных под конкретного клиента) [16].

Ю.С. Рулева предложила выделять два подхода к кастомизации – тюнинг и тейлоризм. По ее мнению, тюнинг может существенным образом изменять все параметры базовой продукции, причем настолько, что создается в буквальном смысле другой товар, а «тейлоризация» так или иначе подразумевает использование стандартных комплектующих, материалов и решений [16]. Во многом такой подход соответствует выделению массовой и индивидуальной кастомизации. Массовая кастомизация основывается на

тейлоризме, использовании стандартных решений в различном их сочетании. Тогда как индивидуальная кастомизация предлагаемой терминологии чаще представляет собой тюнинг, т.е. способна менять существенные признаки продукта.

Можно назвать деятельностным подход, предложенный Гилмором и Пайном. Они выделили четыре вида кастомизации по критерию поведения поставщика (производителя или продавца продукта) [15]. Коллаборативная (совместная) кастомизация означает появление диалога, в котором поставщик помогает сформулировать потребности потребителя с целью точно определить свое предложение продуктов, удовлетворяющих эти нужды. Об адаптивной кастомизации можно говорить, когда потребителю предлагается стандартный продукт, но в который «встроены» некие функции настройки так, что пользователь сможет изменять его сам. Выпуск стандартного товара, но с кастомизированным представлением о нем в глазах потребителя представляет собой случай косметической кастомизации. Обратный ей вид – прозрачная кастомизация – означает, что меняется сам продукт.

Однако в любом случае кастомизация способна приводить к отказу от массового или серийного выпуска и переходу к производству «на заказ» и/или к необходимости выпуска одного и того же продукта, но в разных комплектациях, дополнении его рядом опций (элементов, модулей и т.д.), дизайн-решениях.

Таким образом, массовая кастомизация – это новая парадигма, которая заменяет массовое производство, не подходящее для нестабильного состояния сегодняшних рынков. Массовая кастомизация активно управляет ассортиментом продукции в условиях быстро меняющихся рынков и продуктов, заполняя многие рыночные ниши, и позволяет индивидуально адаптировать продукты, которые продаются через магазины или через Интернет.

В последние годы предприятия получили значительные конкурентные преимущества за счет реализации бизнес-идеи массовой кастомизации.

Интерактивные технологии, такие как Интернет, позволяют пользователям взаимодействовать с производителями и сообщать свои специфические требования, которые затем учитываются автоматизированными системами на производстве. Производители, применяя кастомизацию, не только экономят затраты по распределению продукции, но и добиваются высокой степени удовлетворенности своих клиентов.

1.2. Общие принципы кастомизации в турбизнесе

В сфере туризма и гостеприимства взаимосвязь клиентов и потребителей более видна в развитии практики обслуживания туристов. Например, в круизах пассажирам предлагается выбор из основных и дополнительных экскурсий и анимационных шоу, что позволяет каждому туристу в прямом смысле спланировать свою уникальную программу пребывания на маршруте.

«Согласно опросам, проводимым в Евросоюзе [16, с. 149], потребность в уникальном турпродукте во многом обусловила перераспределение спроса европейских туристов. Так, из значимых категорий турпродукта «все включено», «пэкидж-тур» или «поездка, для которой различные туристские услуги были приобретены отдельно» последняя становится все более популярной. В частности, четыре из десяти респондентов (41%, +5 по сравнению с 2013 г.) предпочли приобретать туристские услуги отдельно. Причем, из них 18% отдыхали так только один раз, 10% дважды, в 5% – три раза, 3% – четыре раза, и 5% – пять и более раз. Более трети европейских туристов (36%, +3 по сравнению с 2013 г.) выбрали пэкидж-тур. Из них 19% отдыхали так только один раз, 8% дважды, 4% – три раза, 2% – четыре раза, и 3% – пять и более раз. Более четверти респондентов (28%, +2 по сравнению с

2013 г.) выбрали «все включено». Большинство делали такой выбор один раз (20%) или два раза (5%). Аналогичная тенденция проявляется и в российском внутреннем туризме, в т.ч. при переходе от жесткой туристской программы экскурсионного или круизного тура к модульному предложению, когда посредством выбора членов туристской группы разнообразных экскурсий на маршруте могут быть в равной степени удовлетворены потребности различных категорий туристов» [16, с. 149].

Таким образом, можно увидеть переход от маркетинговой парадигмы кастомизация к системной. В рамках маркетинговой парадигмы место кастомизации ограничено маркетинговой функцией управления в компании. Строго говоря, маркетинговая парадигма объединяет представления о кастомизации как об инструменте, тенденции и тактике маркетинга, что соответствует первым трем этапам эволюции научных представлений о кастомизации. В рамках данного подхода, решения в области кастомизации строятся, прежде всего, на результатах сегментации рынка и являются следствием маркетинговой ориентации на потребителя и рынок. В этой парадигме источником решений по кастомизации выступает сама компания-поставщик продукта.

Поэтому эффективность кастомизационных решений будет определяться пониманием своих потребителей и корректностью исследований и сегментации. Кроме того, как правило, в рамках данного подхода реализуется один из видов кастомизации или их взаимосвязь.

Если положения маркетинговой парадигмы кастомизации достаточно хорошо изучены российскими и зарубежными исследователями, то вторая парадигма требует более глубокого осмысления, поскольку ее сущность и основные постулаты практически не разработаны. Формирующаяся системная парадигма кастомизации опирается на взгляды на кастомизацию как на одну из базовых стратегий развития компании и как философию бизнеса.

Предполагается, что кастомизации подвергается не только сам продукт, но и практически все аспекты и/или направления деятельности компании.

Областями для кастомизации становятся отношения с поставщиками, партнерами, процесс сбыта посредникам и конечным покупателям, проектирование продукта, сервиса и т.д. В данной парадигме складываются предпосылки для того, чтобы источником решений по кастомизации стали сами потребители. На рисунке 3 показано развитие парадигм кастомизации в индустрии туризма.



Рисунок 3 – Развитие парадигм кастомизации в индустрии туризма

Кастомизация как инструмент решения отдельных маркетинговых задач может выражаться, например, в разнообразии каналов сбыта услуг туристских компаний, активную роль в этом процессе играют онлайн- и smart-сервисы.

«Как тенденцию кастомизацию можно рассматривать в формировании турпродуктов для узких ниш туристов. Например, туроператоры массовых туристских направлений уже рекомендуют отдельные отели для размещения

различных категорий туристов (отдых с детьми, отдых в одиночестве, молодежный отдых и т.д.)» [13].

Еще один пример, «например, в апреле 2006 года российская туристическая компания «Натали Турс» решила изменить схему продажи своих туров. В результате маркетинговых исследований компания выяснила, что 80% россиян, отправляющихся покупать туристическую путевку, не знают, где именно они хотели бы отдохнуть. Они хотят поехать не в конкретную страну или отель, а, к примеру, «Отдохнуть семьей на море», «Заняться дайвингом» или «Оторваться на дискотеках». Поэтому компания разделила все свои предложения на четыре группы по типам отдыха: «Пляжи мира», «Города и страны», «Спорт» и «Круизы». Пляжный отдых разбит на подпрограммы: «Взрослые и дети», «Релакс», «Зажигай», «Экшн», «Калейдоскоп». Кроме того, внутри каждой группы туры в зависимости от своей стоимости делятся на бюджетные, классические и самые дорогие» [44].

Вот еще некоторые примеры того, что делают отели и рестораны, стремясь сделать отдых своих гостей незабываемым.

Так, например, перед заездом в отели Affinia, располагающиеся в Нью-Йорке, Чикаго и Вашингтоне, гостям предлагается зайти на сайт гостиницы и подобрать для себя что-нибудь из целого ряда приятных мелочей. На выбор клиентам предлагаются различные наполнители для подушек, маленькие кексы, акустические гитары, клюшки для гольфа, наборы для фитнеса и даже плееры с музыкой по желанию постояльца. Или, австралийский отель Hilton Sydney, предлагает гостям, любящим понежиться в ванне, специальную услугу, при заказе которой сотрудник гостиницы подготовит ароматную ванну с учетом всех пожеланий клиента.

В отеле Palazzo Magnani Ferroni в Флоренции особое внимание уделяют запахам. Каждого клиента, который бронирует номер, администрация заранее расспрашивает о предпочтениях. Что вам ближе – запах корицы по утрам или густой аромат индийских благовоний? Ваши апартаменты будут пахнуть

именно так, как вам нравится. Прекрасная услуга для людей с тонким обонянием.

Российские отельеры только начинают задумываться о кастомизации (оказании услуг, отвечающих индивидуальным запросам потребителя). Но выгоды от уникального сервиса очевидны – это и конкурентное преимущество, и дополнительные возможности для привлечения клиентов.

Тактика кастомизации в туристском обслуживании выражается, как правило, в развитии инструментария CRM-маркетинга, внедрении программ лояльности.

Кастомизацию как стратегию развития реализуют обычно компании, предлагающие индивидуальные туры, состав которых разрабатывается исходя из запросов конкретного туриста или группы.

Кастомизацию как философию бизнеса практикуют немногие туристские компании. Как правило, это требует персонализации практически всех бизнес-процессов компании: от проектирования до работы с отзывами туриста после путешествия.

1.3. Модель кастомизированного туристского продукта

Кастомизация на территории России еще не получила массового распространения. Эта сфера деятельности практически не имеет конкурентов на отечественном рынке туристических услуг.

Определяя понятие услуги как маркетингового продукта, крайне важно постараться подойти к этой задаче всесторонне, используя арсенал различных методов анализа и исследований. Если в качестве объектов ситуационного анализа и физическим товарам, и услугам присуще внутреннее единство (реакция на запросы рынка), то с позиций системного анализа указанные объекты по своему внутреннему содержанию представляют субстанции различных типов.

Одним из наиболее ярких воплощений системного подхода является уже прочно утвердившаяся в маркетинге атрибутивная теория продукта (total product concept – Левитт). Такой продукт состоит из родового продукта (generic product), представленного на модели Левитта в виде ядра, окружённого тремя концентрическими кругами (кольцами). Родовой продукт, по Левитту, определяется как базовые умения и ресурсы, необходимые свойства и характеристики.

Внутреннее кольцо, окружающее ядро, Т. Левитт назвал термином «ожидаемый продукт» («expected product»), репрезентирующий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непременно свойственно родовому продукту, а именно: цены, сроки и другие условия поставки, внешний вид помещений и персонала и т.д. (см. рисунок 4).

Следующий круг получил обозначение «расширенный продукт» («augmented product») и включил в себя то, что может отличать данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением. По мере того как клиенты привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Последний внешний круг является «потенциальным продуктом» («potential product»), состоящим из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры, в отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже было сделано в этих целях.



Рисунок 4 – Модифицированная мультиатрибутивная модель продукта в маркетинге

Обращаясь к теории маркетингового продукта, видим, что указанные направления маркетинговой парадигмы кастомизации осуществляются на 3-4 уровнях модели маркетингового продукта Т. Левитта. Ключевым аспектом различия концепций маркетинга и кастомизации выступает, по мнению автора, взгляд на продукт. Известно, что многоуровневая модель продукта и ее последующие доработки и усовершенствования базируются на развитии фундаментальной идеи (предназначения, функций) товара/услуги путем накопления неких атрибутов, представляющих ценность для потребителей. Причем, формирование этих атрибутов может быть реализовано за счет различных инструментов, в т.ч. технических, дизайнерских решений, маркетинговых стимулов, сопутствующих услуг и пр.

Однако в условиях системной кастомизации данная модель должна быть уточнена в двух аспектах:

- переходе от товара/услуги/комплекса к понятию «продукт» в отношении каждого из уровней модели;

– интеграции сервиса как инструмента персонализации в каждый из уровней модели.

На основе модификации четырехуровневой модели продукта модель кастомизированного продукта будет выглядеть следующим образом (см. рисунок5). Например, чтобы обеспечить возможность для потенциального туриста влиять на ядро продукта, необходимо предоставить сервис выбора соответствующих элементов – отеля, транспорта и трансфера, экскурсий и других услуг. Однако этот выбор должен сопровождаться необходимой и достаточной информацией, технологией выбора, расчета стоимости и т.д.

Техническая и технологическая реализация этих возможностей и образуют сервис первого уровня кастомизированного продукта. На втором уровне потребитель может воспользоваться сервисом, обеспечивающим расширенные возможности тура, например, выбор мест в салоне самолета и пр. На уровне дополнительного кастомизированного продукта, предоставляемый сервис позволяет наполнить тур иными продуктами и сервисами, в т.ч. по доставке и оплате тура. Наконец, потенциальный продукт означает появление сервиса, имеющего и отсроченную ценность.



Рисунок 5 – Модель кастомизированного туристического продукта

Меняется взгляд на сущность продукта: если раньше ядром продукта выступали товар или услуга, то, рассматривая кастомизированные продукты, целесообразно считать таковым непосредственно продукт, представляющий собой комплекс функций и возможностей, лучшим образом удовлетворяющих индивидуализированные потребности конкретного потребителя. На каждом уровне может формироваться уникальный сервис продукта, в создание и реализацию сервиса могут быть вовлечены вместе с производителем и субъекты торговли, партнеры и др. Наряду с функцией повышения ценности от приобретения, эксплуатации или избавления от продукта, в этой модели сервис выступает как основной инструмент кастомизации, обеспечивая вовлечение потребителя в проектирование, производство, сбыт и др. процессы, связанные с продуктом. Следовательно, данная модель может быть использована для решения двух взаимосвязанных задач: проектирования сервиса для потребителя на различных уровнях продукта, а также определения и предоставления возможностей потребителю влиять на содержание продукта и сервиса определенного уровня.

Таким образом, по результатам теоретического исследования обобщим сделанные выводы:

Кастомизация – это само слово с английского языка можно перевести, как «клиент или потребитель». Полный смысл этого слова, его можно трактовать так: изготавливая массовый товар или продукцию соблюдают условие конкретного заказа потребителя, дополненную или усложненную путем привнесения в продукцию или товар, каких-то элементов или принадлежностей. Более ясно звучит, Кастомизация является подгонкой (адаптированием) продукции, товара для определенного потребителя, с учетом его интересов и требований.

Массовая кастомизация является производством продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований.

Основная задача кастомизации является создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

Кастомизация – это идеал взаимодействия по линии «поставщик товаров/услуг - клиент». Он не только является привлекательным по этическим соображениям, но и выгодным экономически, потому что обеспечивает конкурентное преимущество созданием более высокой цены для клиента.

Основная задача кастомизации – это создание продукта под конкретного потребителя, удовлетворяющий его личные потребности.

Перед производителем встает вопрос современности – как выпускать подобную продукцию, и при этом получать существенную прибыль? Частенько производитель уделяет большее внимание своим предпочтениям, мало интересуясь пожеланиями клиента. Результатом этого является появление на рынке невостребованных товаров и услуг.

И маркетологи, и технологи, находясь каждый на своем месте они знают свое дело отлично. Маркетолог должен прекрасно разбираться в покупательских предпочтениях целевой аудитории. Технолога считают профессионалом в выпуске продукции. Однако отсутствует слаженность в их работе нет. Отсутствует система. Отсутствует взаимопонимание. Вот почему возникает трудность в продаже товара, являющегося новым, только что выпущенным, но уже морально устаревшим.

Эта концепция также имеет научное развитие у некоторых исследователей и имеет название «сервисная фабрика».

Тактика кастомизации в туристском обслуживании выражается, как правило, в развитии инструментария CRM-маркетинга, внедрении программ лояльности. Кастомизацию как стратегию развития реализуют обычно компании, предлагающие индивидуальные туры, состав которых разрабатывается исходя из запросов конкретного туриста или группы.

В сфере туризма и гостеприимства взаимосвязь клиентов и потребителей более видна в развитии практики обслуживания туристов. Например, в круизах пассажирам предлагается выбор из основных и дополнительных экскурсий и анимационных шоу, что позволяет каждому туристу в прямом смысле спланировать свою уникальную программу пребывания на маршруте.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ БАЗЫ ОТДЫХА «СНЕЖНЫЙ БАРС»

2.1. Общая характеристика турбазы «Снежный барс»

Турбаза «Снежный барс» работает в сфере туризма с 1992 года.

Форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью «Родник».

Месторасположение турбазы Снежный Барс – это основное ее преимущество. Транзитное расположение на автодороге А-161 Абакан - Ак-Довурак на пути в Туву, а также близость Саянского Перевала и популярных мест активного отдыха - озера Маранкуль, Стоктыш, Позарым, горные пики Каратош и Кохош, Курукульская тропа, ведущая к верховьям реки Она, водопады и пещеры сделали базу отдыха Снежный Барс популярной у настоящих любителей активного отдыха. Постоянными гостями базы являются иностранные туристы и огромное количество автотуристов, путешествующих по популярному Саянскому кольцу, объединяющему Красноярский Край, Хакасию и Туву в единый маршрут.

К услугам отдыхающих: 10 кемпингов из чистого кедрового леса расположены в два ряда: нижний ряд - 6 кемпингов; верхний ряд - 4 кемпинга, их внутреннее убранство отличается рационализмом, 4 кемпинга "верхний" ряд отличаются большей площадью, в отделке их интерьера использованы рога и шкуры зверей, кроме того, в 2-х из них выложены каминные топки; главный корпус со столовой на 30 мест, где находится уютная компания, бар и камин; летние мансарды; стационарные палатки (в летний период); главный корпус, где находится столовая, бар и главный камин; спортивная площадка (волейбол, футбол, настольный теннис); русская баня с парной; блок из 3-х постоянно действующих душевых кабин (в летний период), горячая, холодная вода; освещение обеспечивает уникальная местная гидроэлектростанция. В летний

период на территории базы действует палаточный лагерь; фитопаросауна; радиосвязь с Абазой; освещение обеспечивает в летнее время местная гидростанция (круглосуточно), в зимнее время дизельная электростанция (в определенные часы); автостоянка; при покупке путевки клиент автоматически страхует свою жизнь от несчастного случая (Схема турбазы представлены в Приложении А).

Во всех домах имеются: спальные места, стол, шкаф, тумбочка, комната гигиены с биотуалетом и умывальником, отапливаются домики печкой (см. Приложение Б).

Турбаза «Снежный барс» может одновременно, в летний сезон, принять 120 туристов. Размещение в теплых и уютных домиках с комнатой гигиены, эконом класс и для любителей экстрима в палатках на шезлонгах, под столетними кедром. Зимой домики отапливаются печкой, можно уютно сидеть у камина и пить полезный и вкусный фиточай.

Стоимость проживания на турбазе «Снежный барс» составляет от 1650 руб./чел./сут. (мансардный этаж домов 9-10) до 3175 руб./чел./сут. (см. Приложение Б).

В указанную стоимость входит:

- проживание;
- трехразовое питание;
- парковка автомобиля;
- групповое экскурсионное обслуживание;

Дети до 5 лет – бесплатно, без предоставления отдельного места.

Дети с 5 до 7 лет – скидка 30%, с 7 до 12 лет – скидка 10%. (скидка на питание не распространяется)

При повторном заселении скидка 5%. При третьем и последующих заселениях скидка 10%.

Радиальные однодневные походы, как правило, входят в стоимость проживания на турбазе при приобретении полного обслуживания.

Отдых на базе доставит удовольствие даже избалованному заграничной экзотикой путешественнику. Этим сибирским краем будет очарован каждый, кто знает истинное, глубинное значение выражения «туристическая романтика». Суровые горы, голубые озера, буйные реки с кристально чистой водой, яркие краски растительного мира это и есть Хакасия – страна контрастов, где июльским днем можно собирать красивейшие альпийский цветы и загорать на снегу.

Туристские тропы здесь пролегают по живописным перевалам, усеянным кустарниками карликовой берёзки и чудесными цветами, благоухающими на всю округу. Озёра потрясают своим великолепием и чистой водой. Все тропы оснащены мостками через бурные горные реки. Стоянки у озёр оборудованы костровищем, мусорницей и столиком для обеда.

Кроме проживания, администрацией турбазы «Снежный барс» предлагаются разнообразные активные маршруты: треккинг по Западным Саянам, сплав по горной реке Она, спелеотур в пещеру Атгольская, путешествие в Туву и конные прогулки. Многочисленные экскурсии в тайгу по лесным тропам, старые охотничьи дома и подвесные мостики, так давно ставшие легендой для многих гостей. Часто в окрестностях турбазы можно встретить редкого и красивого зверя, давшего название турбазе - Снежного барса. Возможность пребывания на базе с домашним питомцем. Турбаза «Снежный Барс» - редчайшее по красоте место, рекомендуем всем любителям активного отдыха побывать в этих чудесных местах.

На сегодняшний день, турбаза «Снежный барс» предлагает два однодневных маршрута - это озеро «Маранкуль» и озёра «Стоктышские», на которых можно порыбачить и поплавать, так как озера находятся на высоте менее 2 тысяч километров над уровнем моря. Протяженность каждого маршрута 10 километров в одну сторону. По желанию туристов, есть возможность ночёвки на озере в палатках под чудесным звёздным небом, с

последующим взбиранием на уникальную гору «Фудзияма» (см. Приложение В).

Есть и полудневные маршруты. Такие как, озеро «Бирюзовое» и «Любимое», смотровая площадка «Маяк», и «мостик любви» со своей легендой. Примерная протяжённость каждого маршрута около 2 километров (см. Приложение В).

Каждый маршрут не является категорийным, и единственным препятствием в такой прогулке может стать только отсутствие выносливости.

Коллектив турбазы сплоченный, многие работают со дня основания базы отдыха. За 26 лет гости базы стали верными друзьями, турбаза ценит и любит их, стараясь поощрять скидками и подарками.

Турбаза «Снежный барс» гарантирует туристам прекрасный отдых вдали от шумных городов и транспортных магистралей среди тишины первозданной природы. Специалисты туристической фирмы предложат программу активного отдыха, на протяжении всего маршрута обеспечат высокое качество обслуживания. Кроме того, туристы смогут прямо на маршруте полакомиться дарами леса: ягодами, грибами, кедровыми орехами, познакомиться с редкими лекарственными растениями.

На турбазе «Снежный барс» в 2014 году пришёл новый директор с новыми идеями развития базы отдыха, и сейчас база стала динамично развивающейся. Если проследить динамику изменения посещений туристов на базе, за несколько лет, то можно увидеть, что количество клиентов непрерывно увеличиваются (см. рисунок 6), но при этом база даже не достигла количества клиентов, как в свои самые успешные годы.

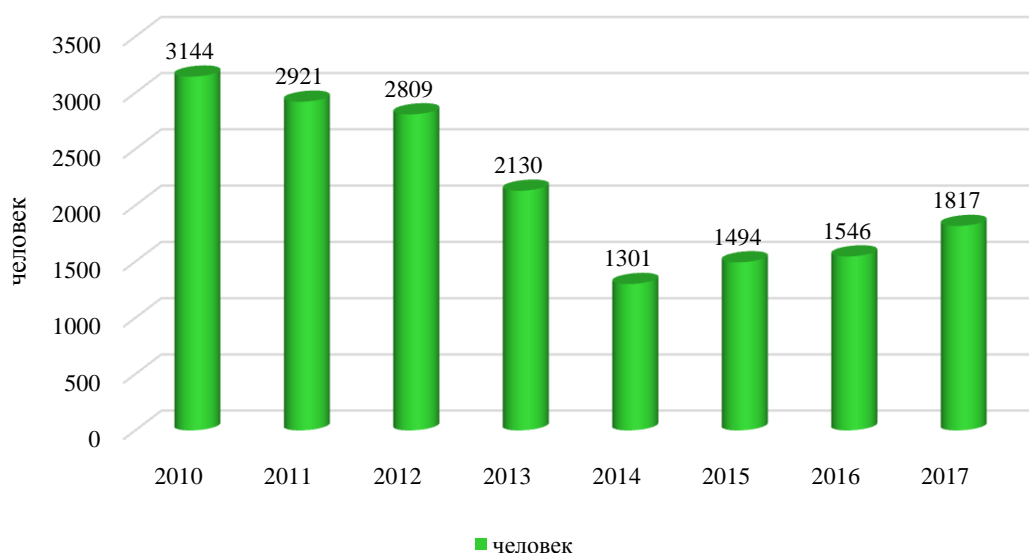


Рисунок 6 – Динамика количества туристов, посетивших турбазу «Снежный барс» за 2010-2017 гг.

Данные, указанные в диаграмме были получены от менеджеров турбазы, которые ведут статистику посещения базы. По данным видно, что в 2010 году был максимальный пик посещения турбазы и на тот момент составил 3144 туриста. Далее мы видим, что до 2014 года наблюдается спад приезда туристов на базу, но со сменой руководства в 2014 году, турбаза снова начала набирать обороты. На 2017 год посещаемость снежного барса составила 1817 человек, что является только половиной от клиентов 2010 года. Из этого следует, что база динамично развивается, но ещё есть к чему ещё стремиться. Отметим, что средняя продолжительность нахождения туриста на базе составляет 7-10 дней. Средняя загруженность турбазы «Снежный барс» составляет 53% (см. рисунок 7).

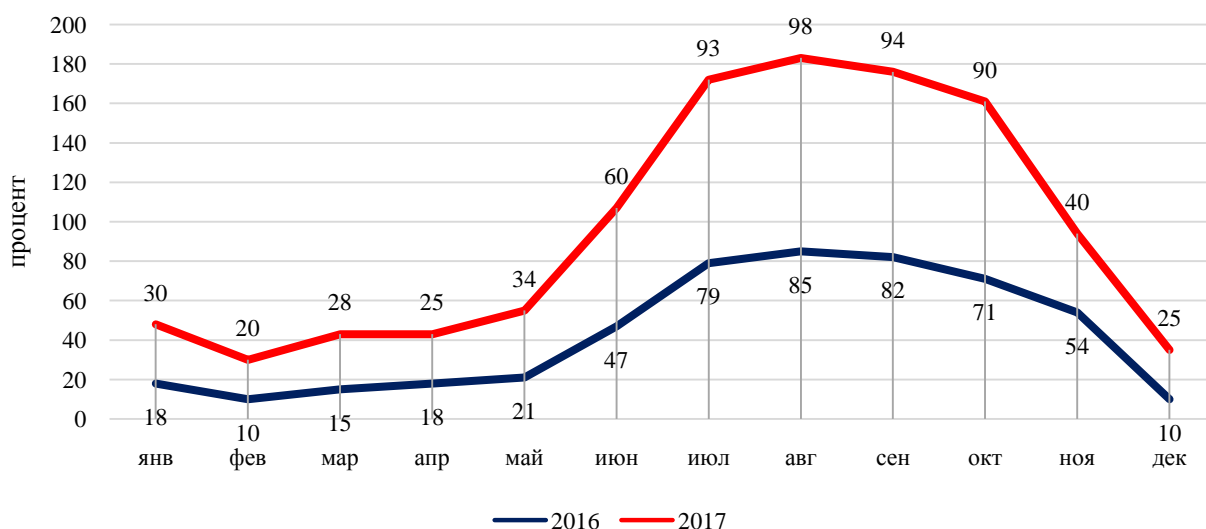


Рисунок 7 – Динамика загрузки турбазы «Снежный барс» по месяцам в 2016-2017 гг.

Загруженность турбазы зависит от времени года, как видно на рисунке 7 наибольшая загруженность турбазы в 2017 году составляло в августе месяце – 98%, при этом отметим, что в этот период турбазу посетило 514 туристов. Наименьшая загруженность турбазы наблюдается с февраля по март месяц и это не удивительно, так как в данный период из-за особенности расположения базы и специфики предоставления туруслуг, не предоставляется возможность организации отдыха и тем более турпоходов (на реке в этот период ледоход, в тайге мокрый снег и т.п.).

Итак, база отдыха «Снежный барс» перспективна для развития, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, у которых есть желание отдохнуть на территории турбазы постоянно растет. Актуальности данной тенденции в настоящее время придает экономический кризис. На базах отдыха стали чаще отдыхать молодые семейные пары и семьи с детьми, несмотря на стабильность цен в данном секторе туристического бизнеса. Отдых на базе отдыха намного мобильнее, проще и менее накладен для семейного и иного бюджета, чем поездка за рубеж. Поэтому, далее, рассмотрим и проанализируем целевую аудиторию турбазы «Снежный барс».

2.2. Дифференциация целевой аудитории услуг турбазы «Снежный барс»

С помощью предоставленным менеджером турбазы данных была выявлена целевая аудитория клиентской базы.

Для исследования внутренней целевой аудитории турбазы «Снежный барс», а также предпочтений туристов в течении 2017 года, мы изучили предоставленные менеджерами турбазы статистические данные.

Таким образом, нами были получены следующие данные.

Более половина посетивших турбазу «Снежный барс» (59%) это жители близлежащих городов Республики Хакасия и Красноярского края (Абаза, Абакан, Саяногорск, Красноярск и др.) (см. рисунок 8).

37% клиентов турбазы – это жители других городов России и 4% клиентов составляют иностранные туристы.

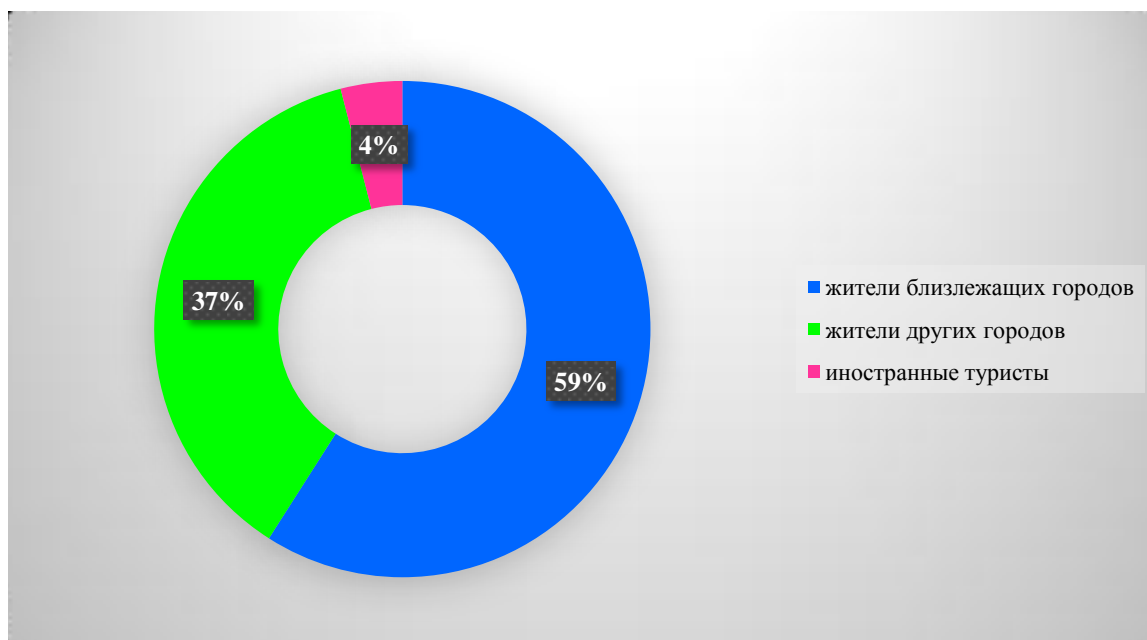


Рисунок 8–Целевая аудитория турбазы «Снежный барс»

Портрет целевой аудитории турбазы «Снежный барс» представлен на рисунке 9.

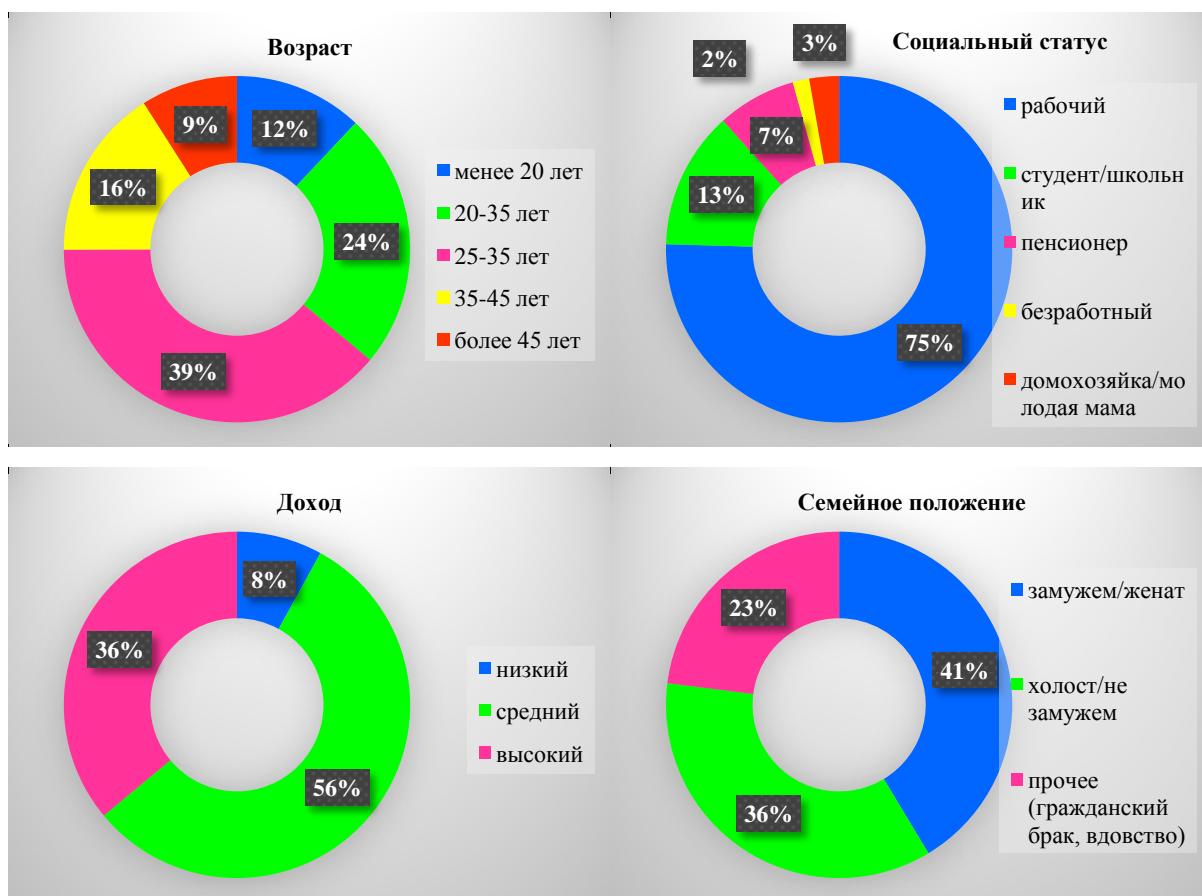


Рисунок 9 – Портрет целевой аудитории турбазы «Снежный барс»

Как мы видим на рисунке 9, преобладающая масса клиентов турбазы «Снежный барс» - это молодые люди в возрасте от 25 лет до 35 лет (39%), которые любят экстремальный отдых, и выбирают в основном такие туры как рыбалка, конные походы, сплавы по рекам и т.п. Вторая по многочисленности идет группа молодых людей, возраст которых от 20 до 25 лет (24%), данная группа также предпочитает экстремальный отдых, в основном это группы студентов приезжающих на турбазу в поисках приключений и познаний. Третья группа клиентов турбазы, это туристы в возрасте от 35 до 45 лет (16%) которые выбирают в основном экскурсионные туры, пешие однодневные походы на озера и отдых на самой турбазе. На четвертом месте среди туристов, посетивших турбазу выделяется группа возраст которых менее 20 лет (12%),

это в основном группы школьников, так как на турбазе «Снежный барс» устраиваются турпоходы, в которые приглашаются учащиеся, достигшие определенного возраста, а также организовываются отдых на каникулах для детей.

Последней группой по количеству, но не по значению идут люди старше 45 лет (9%), это указывает на то, что турбазе «Снежный барс» необходимо уделять внимание при работе с молодежью и чуть более страшим контингентом.

По гендерному составу клиенты турбазы «Снежный барс» разделились практически поровну (45% это женщины и 55% это клиенты мужского пола), так как туристические услуги и туры, предлагающиеся на базе посильны как мужчинам, так и женщинам, и детям.

На турбазе «Снежный барс» перед каждым походом взрослые и дети получают уроки туристской техники. Хороший турист должен уметь отбирать необходимое личное и групповое снаряжение, собирать рюкзак, укладывать продукты, разбивать лагерь, разводить костер, оказывать в случае необходимости первую медицинскую помощь, ориентироваться на местности и многое другое.

На рисунке 9 также видно, что среднестатистический клиент турбазы «Снежный барс» (а таких больше половины - 56%) имеет средний доход (в районе 20-30 тыс. руб.). При этом нельзя забывать о людях чей доход более скромнен, ведь они составляют 8% от всех посетивших турбазу за 2017 год, преимущественно это студенты (125 чел.) и домохозяйки (27 чел.), а также пенсионеры (72 чел.).

На рисунке 9 также видно, что клиенты турбазы «Снежный барс» это в основном семейные пары (403 чел.) и свободные люди (347 чел.) (в основном студенты). Одиноких туристов всего 224 чел. или 23%.

На турбазе «Снежный барс» предпочитают отдыхать туристы в группе от 3-х до 4-х человек (см. рисунок 10) (438 чел.), преимущественно это

семейные пары, а также турбазу посещают туристы в группе более 4-х человек (360 чел.), в основном это студенты/школьники, и туристы, которые пользуются туруслугами базы – это 1-2 человека (таких туристов 176 чел.), в основном это пенсионеры, а также клиенты, предпочитающие отдыхать одни (см. рисунок 10).

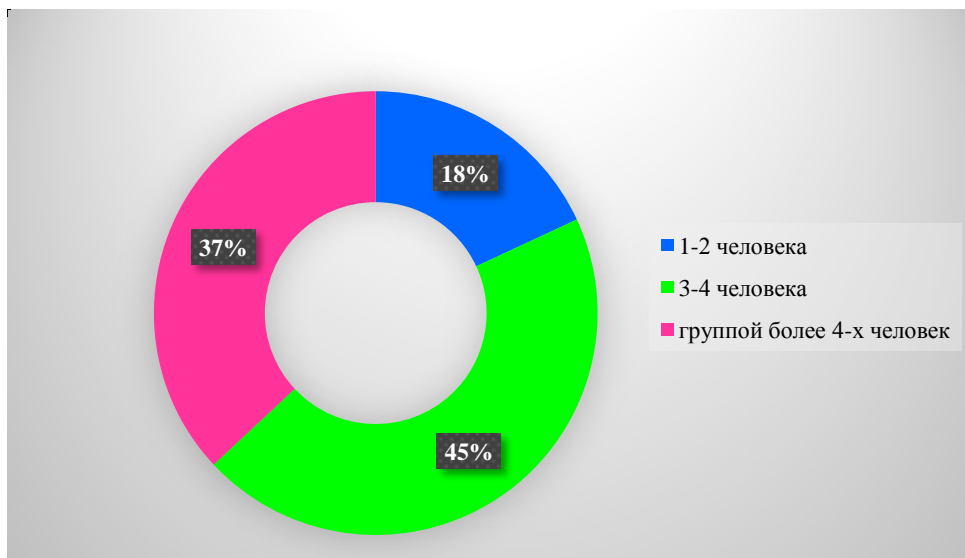


Рисунок 10 – Ответ респондентов на вопрос «В количестве скольких человек Вы приехали на турбазу «Снежный барс»?

Также отметим, что туристы, посетившие турбазу «Снежный барс» предпочитают отдыхать с семьей (371 чел.), чуть меньше, а именно 224 чел. предпочитают отдыхать с друзьями, к катим туристам относятся в основном холостые/незамужние молодые люди, отметим, что 251 чел. предпочитают отдыхать и с семьей, и с друзьями. Но также среди клиентов турбазы есть туристы, предпочитающие самостоятельный отдых в одиночестве (один), так ответили 128 чел., что составляет 7% от общего числа туристов, посетивших турбазу в 2017 году.

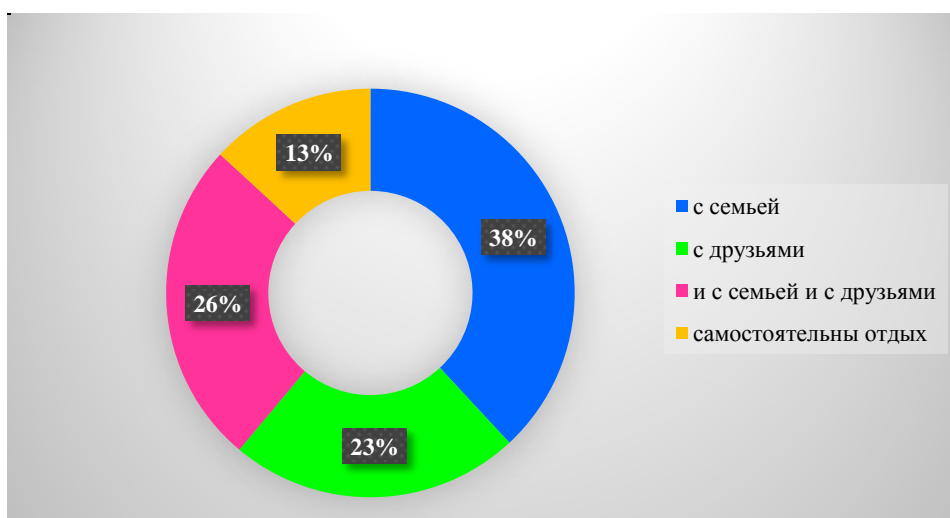


Рисунок 11 – Ответ респондентов на вопрос «Какой компанией Вы предпочитаете отдыхать на турбазе «Снежный барс»?»

Далее, мы проанализировали предпочтения целевой аудитории турбазы «Снежный барс».

Таким образом, по данным представленным на рисунке 12 видно, что наибольшее количество туристов планируют свой отдых от 5 до 10 ночей (448 чел.), это в основном туристы выбравшие походы более 1 дня, а также туристы, которые предпочитают сплавы по рекам или рыбалку.

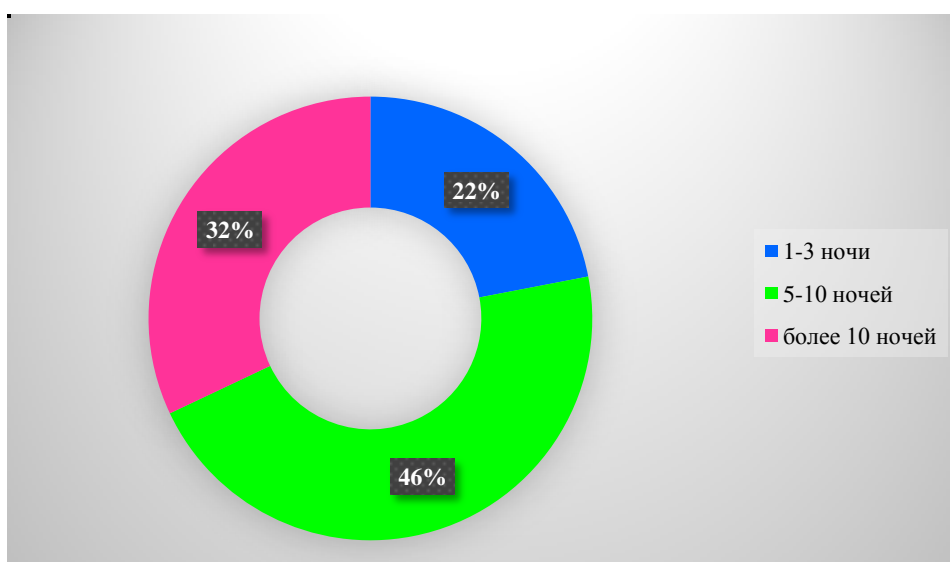


Рисунок 12 – Ответ респондентов на вопрос «Планируете ли Вы продолжительность отдыха?»

От 1 до 3-х ночей выбирают отдых 214 опрошенных туристов, данная группа туристов в основном выбирают однодневные пешие походы, а также свободный отдых на базе, это в основном люди работающие, предпочитающие отдохнуть от городской суеты. Треть туристов (312 чел.) планируют отдых более 10 дней, это в основном туристы, которые выбирают разные туры, а также туристы, которые за год неоднократно посещают турбазу «Снежный барс». Отметим, что среди 1817 посетивших турбазу «Снежный барс» в 2017 году, посещают ее уже 2 раз и более, а также те, кто предпочитает отдых в разные сезоны, например, летом пешие поход или сплав, а зимой отдых на базе и спортивный отдых (катание на лыжах и т.п.) (см. рисунок 13-14).

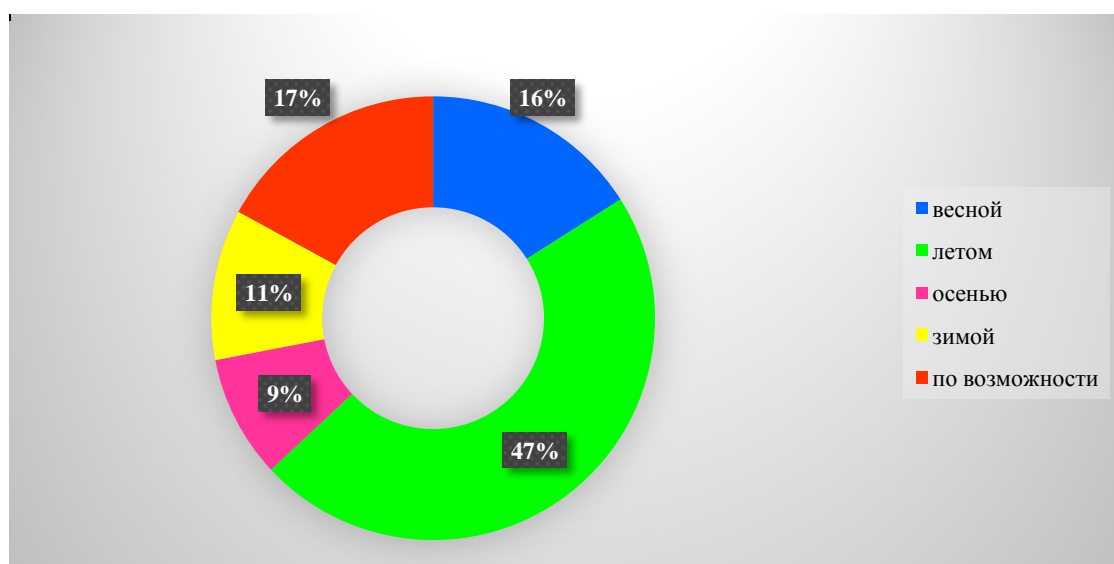


Рисунок 13 – Ответ респондентов на вопрос «Когда Вы предпочитаете отдыхать?»

Предпочтения в сезоне отдыха, респонденты распределились следующим образом (см. рисунок 13), наибольшее число туристов предпочитают отдыхать летом (458 чел.) и это не удивительно, с учетом наших суровых зим и т.п.

Зимний отдых выбирают 107 человек, это туристы, предпочитающие зимние пешие походы (на лыжах), а также самостоятельный отдых на базе.

Осенью предпочитают отдыхать 166 чел. из опрошенных, это в основном туристы любители осенней рыбалки (так как осенью разрешена ловля рыбы в реках, а также это время более удобное для сплавов (сентябрь)).

По возможности отдыхают 166 чел., в основном это рабочие и студенты.

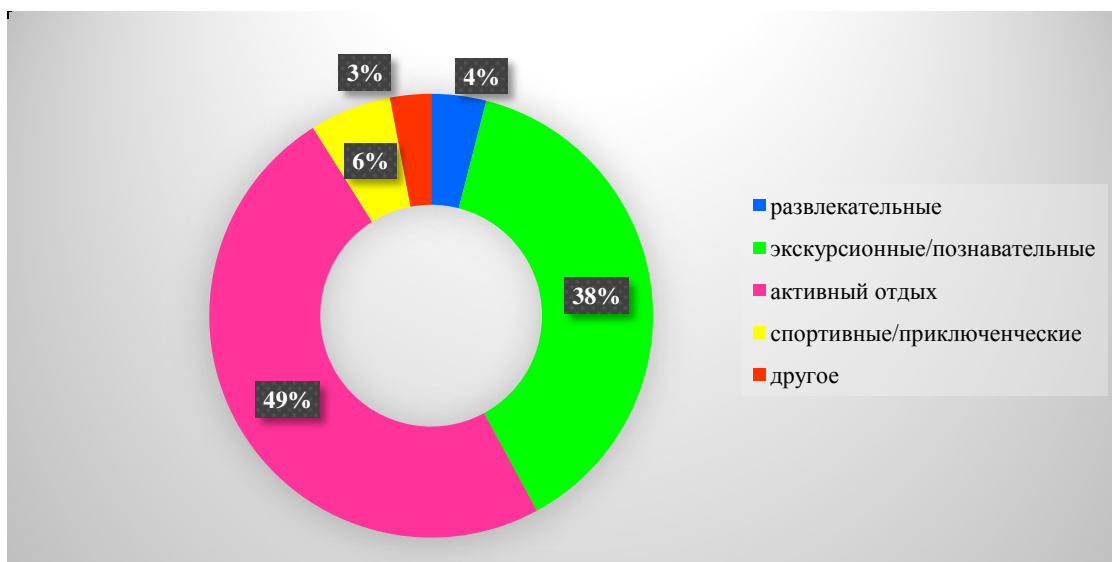


Рисунок 14 – Ответ респондентов на вопрос «Какие услуги, предоставляемые на турбазе «Снежный барс» для вас наиболее важны/интересны?»

Наиболее предпочитают респонденты активный отдых (477 чел. опрошенных), это сплавы по рекам, конные и пешие походы), на втором месте туристы предпочитают выбирать экскурсионные/познавательные туры (371 чел.), к данной группе относятся в основном школьники, пенсионеры и другие.

Таким образом, анализ показал, что основную целевую аудиторию турбазы «Снежный барс» занимают жители близлежащих городов Республики Хакасия и Красноярского края, в возрасте от 25 до 45 лет среднего достатка, предпочитающие активный отдых с семьей и друзьями.

2.3. SWOT-анализ турбазы «Снежный барс»

Для более полного анализа внешней и внутренней среды турбазы «Снежный барс», воспользуемся методикой SWOT-анализа.

SWOT-анализ турбазы «Снежный барс», представлен в таблице 1, данный анализ позволит выявить перспективы в развитии турбазы.

Таблица 1 – SWOT-анализ турбазы «Снежный барс»

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонный рост спроса на туристические услуги 2. Обслуживание дополнительных групп потребителей (дети, корпоративные клиенты и т.п.) 3. Появление новых продуктов и услуг на рынке туризма 4. Выход на рынок с новой конкурентоспособной, туристической услугой 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Снижение платежеспособности населения 3. Снижение сезонного спроса (в зимний период) 4. Запрет государства на определенные туры.
Сильные стороны		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая эффективность перехода на новые туры и экскурсии 2. Хорошая репутация турбазы и престижность 3. Наличие интернет-сайта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение спроса на туристические путевки новых направлений за счет хорошей репутации турфирмы на рынке туристических услуг 2. Выход на новые сегменты при высоком уровне обслуживания позволит повысить конкурентные преимущества 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удачное месторасположение в центре города позволит удержать конкурентные позиции 2. Разработка более дешевых туров и экскурсий по возможностям и вкусам потребителей 3. Переориентация на другие страны и направления 4. Разработка системы скидок, проведение различных акций в зимний период для повышения спроса на услуги турфирмы

Слабые стороны		
1. Персонал: отсутствие делегирования 2. Отсутствие четко разработанной маркетинговой стратегии 3. Неэффективная рекламная деятельность 4. Значительное влияние фактора сезонности на прибыль 5. Месторасположение 6. Отсутствие необходимых финансовых ресурсов 7. неблагоприятные естественные природные условия для длительного отдыха и туризма	1. Разграничение полномочий, функций и обязанностей среди персонала: каждый работник отвечает за определенное направление; 2. Уточнение стратегии руководством	1. Невысокий уровень маркетинговых исследований может стать выгодой для конкурентов и затруднить сбытовой процесс 2. Непродуманность рекламной кампании может снизить спрос и общую прибыль

Сильные стороны турбазы «Снежный барс» - реальные явления, мероприятия, события и ситуации, которые способствуют росту туристского потока и повышению эффективности туристского бизнеса.

Слабые стороны турбазы «Снежный барс» - реальные явления, мероприятия, события и ситуации, которые уменьшают число туристов и влияют на снижение эффективности туристской деятельности.

Так, например, к слабым сторонам турбазы «Снежный барс» относятся неблагоприятные естественные природные условия для длительного отдыха и туризма (высокая сейсмичность территории; низкие температуры воздуха в осенний, зимний и весенний периоды года; низкие температуры воды в летний период основных водных ресурсов; короткий период летнего туристского срока).

К слабым сторонам турбазы «Снежный барс» также можно отнести неразвитая система туристских сплавов по рекам и зимний вид туризма, а также

ориентир на туристов со средним и высоким уровнем доходов. Невысокий уровень обслуживания.

Возможности турбазы «Снежный барс» - потенциальные и предстоящие, как правило, внешние явления, мероприятия, события и ситуации, которые могут реально содействовать увеличению туристского потока и повышению эффективности туристского бизнеса.

Угрозы и опасности турбазы «Снежный барс» - потенциальные и предстоящие, как правило, внешние, явления, мероприятия, события и ситуации, которые реально могут с определенной вероятностью снижать поток туристов и эффективность турбизнеса.

По данным представленным в таблице 1 видно, что у турбазы «Снежный барс» слабых сторон больше чем сильных.

SWOT-анализ турбазы «Снежный барс», что одной из слабых турбазы является наличие конкурентов с похожими условиями отдыха и предоставленными туристическими услугами.

По данным SWOT-анализа были предложены следующие рекомендации:

1. В связи с тем, что все экскурсии уже предусматривают все возможные объекты показа на данной местности, рекомендуем кастомизировать существующие экскурсии.

2. Создать свое уникальное предложение по экскурсиям, которое смогло бы выделить турбазу среди других организаций и вывести на лидирующие позиции в конкурентной борьбе.

3. Рекомендуем руководству базы разработать маркетинговую стратегию.

Таким образом, на основании проведенного SWOT-анализа, можем сделать вывод, что одним из актуальных направлений развития турбазы «Снежный барс» будет кастомизация уже имеющихся туристических продуктов и услуг.

2.4. Анализ конкурентоспособности турбазы «Снежный барс»

Прежде чем был проведен анализ конкурентоспособности турбазы «Снежный барс», мы провели мониторинг основных конкурентов.

К конкурентам турбазы «Снежный барс» можно отнести: турбаза «Околица», турбаза «Кубайка», гостевой дом «Бурундук», турбаза «Куба», база отдыха «Багульник», эко-курорт (турбаза) «Каранжюль», туристический комплекс «Сюгеш». Но к прямым конкурентам турбазы «Снежный барс» мы отнесли всего три: турбаза «Кубайка», турбаза «Куба», эко-курорт (турбаза) «Каранжюль» оказывающие схожие услуги туристам и отдыхающим.

Далее представим краткую характеристику основных конкурентов турбазы «Снежный барс».

Туристическая база «Кубайка».

Расположение: расположена на территории небольшого посёлка Кубайка в 1 километре от трассы Абакан - Ак-Довурак (в 240 км от Абакана), на берегу одной из самых знаменитых рек Хакасии и Сибири - Она.

Вместимость: до 40 человек.

Проживание в уютных четырех - шестиместных деревянных домиках с каминами. Инструкторы и сотрудники базы позаботятся о том, чтобы отдых был увлекательным и насыщенным.

К услугам отдыхающих: конные маршруты, пешие маршруты, сплавы различной категории сложности от нескольких часов до нескольких дней, зимой есть прокат беговых лыж. Имеется отличная русская баня, столовая.

Примечания: Электричество от генератора с 10:00 до 11:00 и с 22:00 до 01:00. Дополнительное время 150 руб. / час. На территории базы отдыха сотовой связи нет!

Стоимость проживания: от 700 до 800 руб. в сутки с человека.

Туристический комплекс «Куба».

Комфортабельная и просторная база отдыха КУБА, расположена в 240 километрах от Абакана, в поселке Кубайка, на берегах одной из красивейших рек Сибири - горной реки Она.

Вместимость: до 60 человек.

Тур Комплекс "Куба" включает в себя 5 коттеджей (3й,4й,5й - объединённые), 3 комнаты (на втором этаже коттеджа-кафе), 2 уютных семейных домика, 2 бани (влажную и сухую), 2 детские площадки, 2 большие деревянные горки и различные качели для детей и взрослых.

Турбаза Куба - это коттеджи, построенные из сибирской древесины, прекрасная баня, отлично организованные детские площадки, имеется специально отведенное место для приготовления шашлыка, а также уличные печи и казан. Построена беседка с четырехметровым столом и мягкими лавками, мангалом и кирпичной печью, чтобы гости турбазы имели возможность готовить еду на открытом огне. Турбаза Куба располагает собственной котельной и системой из солнечных батарей для подачи электричества.

Стоимость проживания: от 700 до 1000 руб. в сутки с человека.

В стоимость входит: проживание, постельное белье, пользование кухней, электричество, дрова для приготовления пищи и шашлыков. Попросту дрова жечь запрещено. Беседки, мангалы с решетками и шампурами. Уличные печи железная и кирпичная с казанами. Специальная стоянка машин. Мячи: футбольный, баскетбольный, волейбольный. Бадминтон, дартс, лапта. Настольные игры: лото, шашки, шахматы и нарды. Летящая тарелка – фрисби и ледянки. Бассейн.

Дети до 5 лет проживают бесплатно, если не занимают отдельное место.

Для детей от 5 до 12 лет проживание - 20% от стоимости дополнительного места.

Турбаза "Куба" обладает богатой инфраструктурой для детского и спортивного отдыха - имеется баскетбольное кольцо, бадминтон, детская горка,

качели, песочница, волейбольная площадка. Турбаза высокого уровня комфорта, подойдет для гостей, желающих отдохнуть семьей или компанией в комфорте и в дикой природе одновременно. Электричество на базе отдыха работает круглосуточно от солнечных батарей. Сотовой связи на базе нет.

Эко-курорт «Каранжуль».

Эко-курорт КАНЖУЛЬ расположен в 210 км от г. Абакана, в 10 километрах от таежного городка Абаза, в густом сосновом бору непосредственно на берегу реки Абакан. С первого взгляда данный комплекс впечатляет масштабами своего строительства, уютной ухоженной территорией, яркими дизайнерскими решениями в оформлении мест отдыха, досуга и интерьеров домов.

Проживание в домах из кедра только VIP- категории разной вместимости, каждый из которых оснащен телевизором, холодильником, микроволновой печью, санузлом и душевой кабиной.

Во всех домиках сделан современный красивый ремонт, установлена качественная сантехника, стоит удобная и функциональная мебель, благодаря чему ваш отдых не будет омрачен никакими бытовыми проблемами.

Для наиболее разнообразного отдыха Канжуль предлагает следующие услуги: рыбалка, поездки на Сотый перевал, путешествия по таежным местам, баня с купанием в реке.

Стоимость проживания: от 1200 до 2000 руб. в сутки с человека.

Эко-курорт «Канжуль» появилась на рынке в 2015 году. Не смотря на молодость базы, «Канжуль» уже является серьёзным конкурентом. База легкодоступна, более комфортное проживание, экологически чистое место, прекрасные просторные бани на любой вкус, сплавы на катамаранах. К тому же на базе есть чем заняться с семьей, как зимой, так и летом. База оборудована хорошей детской площадкой. Летом велосипедные прогулки, катание на роликах и квадрациклах. Зимой катание на плюшках, лыжах и коньках.

Далее, мы провели сравнительную оценку конкурентоспособности турбазы «Снежный барс» и ее основных конкурентов по основным факторам конкурентоспособности. Для выявления сильных и слабых сторон конкурентов турбазы, было проведено экспертное интервью. Экспертами в данном случае выступили: директор Турбазы «Снежный барс» – Гринева Н.А, представители отдела культуры, спорта, туризма и молодежной политики администрации муниципального образования г.Абаза – специалист первой категории по туризму Пискунова С.А. и ее заместитель Колесникова О.С.

Оценка факторов производилась по 5-ти бальной шкале, эксперты сами расставляли оценки факторам, после чего было выведено среднее значение полученных при исследовании показателей. Данные для бальной оценки конкурентоспособности представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная оценка конкурентоспособности турбазы «Снежный барс» с основными (прямыми) конкурентами («1» – незначительное проявление фактора; «5» – сильное проявление фактора)

Факторы конкурентоспособности (критерии)	Турбаза «Снежный барс»	Конкуренты		
		Турбаза «Кубайка»	Турбаза «Куба»	Эко-курорт «Каранжуль»
1. Известность/престиж турбазы	4	3	5	5
2. Опыт руководства /сотрудников	4	2	4	4
3. Ценовая стратегия турбазы	2	4	4	3
4. Инфраструктура	1	2	5	5
5. Месторасположение	5	4	4	5
6. Дополнительные услуги	3	2	4	5
7. Качество и количество туристских услуг	4	4	4	4
8. Маркетинговая стратегия	2	3	4	5

Факторы конкурентоспособности (критерии)	Турбаза «Снежный барс»	Конкуренты		
		Турбаза «Кубайка»	Турбаза «Куба»	Эко-курорт «Каранжуйль»
Всего баллов	25	20	34	36

Для наглядного отражения конкурентоспособности турбазы «Снежный барс» по сравнению с конкурентами, нарисуем многоугольник конкурентоспособности конкурирующих турбаз. В качестве параметров оценки выбраны 8 наиболее важных факторов (см. рисунок 15).

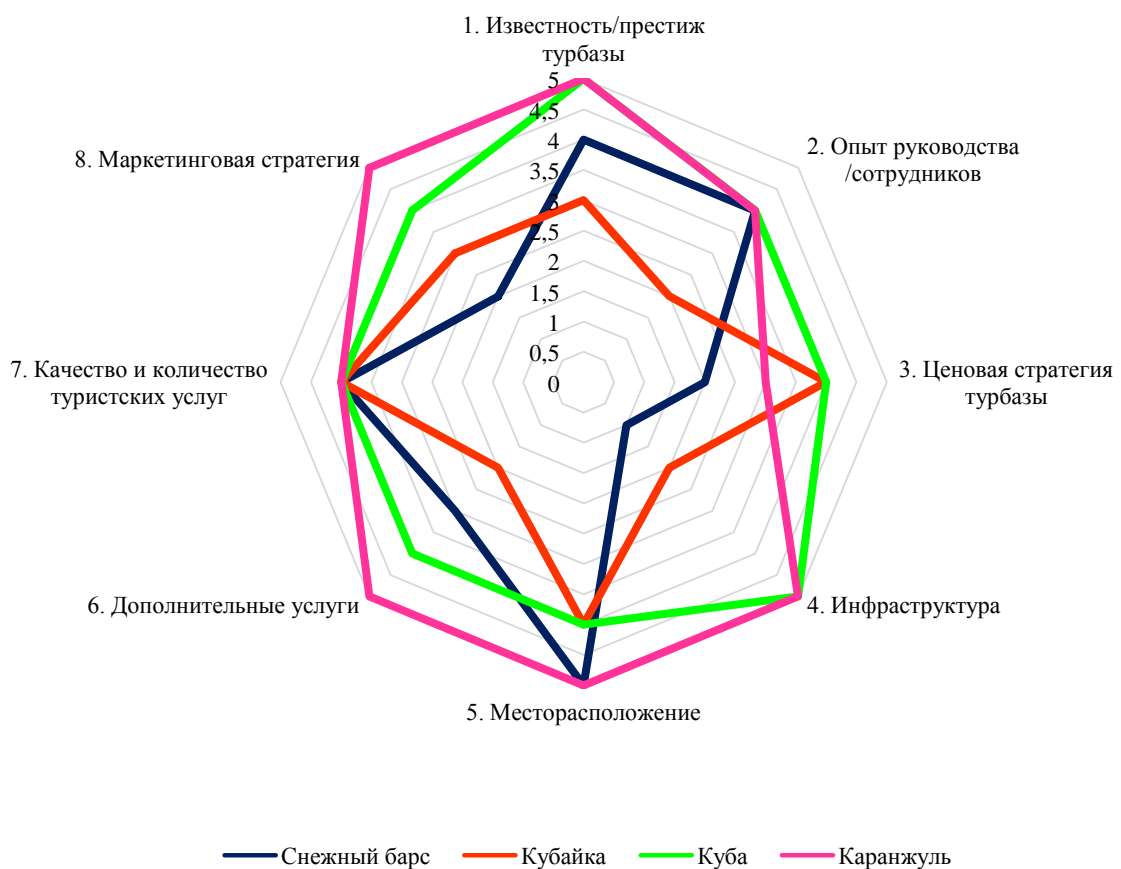


Рисунок 15–Многоугольник конкурентоспособности конкурирующих турбаз

Таким образом, по данным представленным в таблице 2 и на многоугольнике конкурентоспособности видно, что турбаза «Снежный барс» несмотря на то что работает уже более 20 лет, уступает по конкурентоспособности турбазе «Куба» и эко-курорту «Каранжуйль».

По такому параметру как «известность/престиж» турбазы, турбаза «Снежный барс» уступает только турбазе «Куба», это связано с тем, что турбаза «Куба» за 10 лет существования, завоевала лояльность своих клиентов. Проведенный анализ отзывов клиентов на независимых ресурсах, было выявлено, что турбаза «Кубайка», хоть и известная, но многие клиенты недовольны обслуживанием на базе, а также качеством предоставленных услуг, что позволило нам по фактору престиж поставить данной турбазе 3 балла. Эко-курорт «Каранжюль» довольно молодая турбаза, поэтому еще недостаточная известна на рынке. Ноне смотря на молодость турбазы «Канжюль» (действует с 2015 года), она уже является серьезным конкурентом «Снежному барсу».

По фактору «опыт руководства/сотрудников», турбаза «Снежный барс» не уступает своим основным конкурентам и находится на уровне 4 баллов.

Коллектив турбазы «Снежный барс» профессиональный, сплоченный, многие работают со дня основания базы отдыха.

Проанализировав ценовую стратегию был сделан вывод, что по данному фактору, турбаза «Снежный барс» уступает турбазе «Кубайка» и «Куба», в первую очередь это связано с большей удаленностью турбазы «Снежный барс» от города, что повышает затраты предприятия на трансфер и т.п.

Несмотря на развитую инфраструктуру турбазы «Снежный барс», всё-таки можем сделать вывод, что турбаза уступает по инфраструктуре как турбазе «Куба», так и турбазе «Каранжюль». Несмотря на то, что на всех рассматриваемых турбазах есть услуги бани, бассейна, более всего в этом отношении является турбаза «Каранжюль», комфорт проживания на данной базе является на самом высоком уровне (об этом также говорится в отзывах клиентов на независимых ресурсах). Также на турбазе «Куба» и «Каранжюль» оборудованы площадки для детей, чем похвастаться турбаза «Снежный барс» не может. На всех турбазах отсутствует сотовая связь, кроме турбазы «Каранжюль», так как данная турбаза находится в зоне сети сотовой связи. При этом, на турбазе «Куба» можно воспользоваться спутниковой связью (80р.

минута), при этом на турбазе «Снежный барс», спутниковая связь только для экстренных случаев для нужд самой турбазы и клиентам такая услуга не оказывается.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что по фактору месторасположения турбаз лидеров и аутсайдеров выделить достаточно сложно, так как все турбазы находятся на территории Таштыпского района, в живописных местах района.

Турбазы «Кубайка» и «Куба» находятся рядом друг от друга, в посёлке Кубайка расположенном в 50 километрах от города Абазы по трассе Абакан - Ак-Довурак. Турбаза «Снежный барс» находится по дороге Абакан-Ак-Довурак, на 301 километре трассы. А «Канжюль» всего в 10 км от города Абаза, т.е. до турбазы «Канжюль» быстрее всего добраться.

Все исследуемых конкурирующие туристические базы отличаются разнообразием как дополнительных услуг: катание на лошадях, лодках, катамаранах, бани, велосипеды, бильярд и многое другое, так и туристических услуг (организации экскурсий, походов, сплавов и т.п.). При этом, турбаза «Снежный барс» уступает конкурентам малым количеством дополнительных услуг, а также отсутствием уникальности предоставляемых услуг.

Преимущества турбаз «Куба» и «Канжюль» таковы: они предоставляют экскурсии по Хакасии и Тыву. На базах предоставляются сплавы по реке «Она». Так же они предоставляют маршрут на озеро Любимое, тем самым уменьшают уникальность услуг турбазы отдыха «Снежный барс».

Анализ показал, что по такому показателю конкурентоспособность как «маркетинговая стратегия», турбаза «Снежный барс» уступает всем конкурирующим базам. У турбазы отсутствует разработанная маркетинговая политика, турбаза не рекламирует себя и свои услуги, единственным маркетинговой составляющей можно назвать сайт турбазы, что несомненно требует доработки.

Таким образом, можно сделать вывод, что турбаза «Снежный барс» менее перспективна на рынке, что позволяет таким турбазам как «Куба» и «Каранжуль» с их приоритетами быть лидерами на туристическом рынке.

Туристическая база отдыха, которая игнорирует интересы своих клиентов и не имеет стратегии на будущее рискует потерять свое место на туристическом рынке. Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надоне просто модернизировать, дифференцировать производство туристических услуг и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия предприятия должны быть направлены на развитие тех качеств, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов.

Анализируя интервью, было выявлено, что турбазы предлагают схожий спектр услуг. Исходя из полученных данных от экспертов о том, что все турбазы предлагают похожие экскурсии и услуги, которые предоставляются непосредственно на турбазе, предлагаем кастомизировать экскурсии путём внесения в них особенностей. Это необходимо сделать, чтобы развить интерес у клиентов, и они обращались именно на турбазу «Снежный барс». Так как все экскурсии входят в стоимость проживания, то за счёт кастомизации, увеличится приток клиентов на турбазу, что положительно скажется на финансовом состоянии организации.

3. КАСТОМИЗАЦИЯ УСЛУГ ТУРБАЗЫ «СНЕЖНЫЙ БАРС»

3.1. Применение кастомизации услуг турбазы «Снежный барс»

Рассмотрев все проблемы, которые имеются на сегодняшний день в деятельности турбазы «Снежный барс» и пути их решения, нами были предложены кастомизированные экскурсии турбазы «Снежный барс».

В процессе дифференциации целевой аудитории услуг турбазы «Снежный барс», было выявлено, что основными клиентами на базе являются туристы в возрасте от 18 до 55 лет. Таким образом, было решено кастомизировать, три уже имеющихся маршрута.

Для кастомизации директор базы Гринева Н.А. выбрала три самых популярных маршрута: «Маранкульская тропа», Стоктышские озера и поход на озеро Любимое до водопада.

Предлагаемые кастомизированные экскурсии, представлены на рисунке 16.



Рисунок 16 – Кастомизированные экскурсии турбазы «Снежный барс»

1) Квест «Маралье озеро».

Маршрут экскурсии - Квест «Маралье озеро» представлен в Приложении Г.

«Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов показа индивидуальными туристами или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки» [10, с. 15].

Основные условия:

- Стоимость - бесплатно.
- Индивидуальный заказ.
- Продолжительность – 7-8 часов.
- Количество участников не ограничено. Участником квеста может быть любой турист, проживающий на базе отдыха «Снежный барс».
- Место проведения – территория турбазы «Снежный барс» до озера «Маранкуль».
- Возраст участников 7+. Квест-экскурсия будет одинаково интересен как взрослым, так и детям.
- Количество этапов-заданий (тайник-записка) – 10.
- Количество призов – 9.

Целью квест-экскурсии «Маралье озеро» является нахождение клада (клад будет находиться на оз. Маранкуль). После завтрака на турбазе, отдыхающие отправляются в поход на озеро Маранкуль, продолжительность экскурсии составит 7-8 часов. В процессе маршрута туристы будут двигаться по подсказкам, которые будут приводить к следующим точкам, где будут находиться дальнейшие указания.

Предлагаются следующие задания для квест-экскурсии «Маралье озеро»:

1. Название следующей точки передвижения разрезать на отдельные буквы, правильно сложив которые, участники узнают, куда идти дальше.

2. Использование ребусов и шарад. В них можно сочетать картинки, цифры, буквы, знаки препинания, которые при правильной трактовке дают подсказки о дальнейшем маршруте передвижения.

3. В фразе, из которой состоит подсказка, могут быть перемешаны слова. Игрокам необходимо расставить их в правильном порядке. Только так они узнают, куда идти дальше.

4. Задание пишется задом наперед, и его нужно прочесть правильно.

5. Подсказка наносится на бумагу с помощью лимонного сока или молока. Вместе с листиком участникам даются свечка и зажигалка, благодаря теплу от огня которых слова должны проявиться и направить игроков к следующему пункту.

6. Используются цифровые шифровки слов. Например, вместо каждой буквы пишется ее порядковый номер в алфавите. Ключ к разгадке необходимо отгадать или выиграть на одном из предыдущих этапов.

7. Еще один интересный вариант – использование подсказок, записанных в форме зеркального отражения. Их расшифровка - занятие не из легких, зато оно очень увлекательное и интересное.

Предложенные варианты будут выбраны непосредственно руководством турбазы «Снежный барс» для дальнейшего их внедрения. Завершающей точкой экскурсии будет являться нахождение клада на озере Маранкуль. Пообедав, туристы вновь возвращаются к на базу отдыха, где они продолжают свой отдых.

2) Релакс-поход «Лесное вдохновение».

Следующей кастомизированной экскурсией будет: релакс поход «Лесное вдохновение» на Стоктышские озера.

Релакс-поход «Лесное вдохновение» предполагает проведение в группах (7-12 чел.), мини-группах (3-6 чел.), парах и индивидуально.

Участниками релакс-похода «Лесное вдохновение» могут быть люди любого возраста, кому интересна данная программа.

Маршрут релакс-похода «Лесное вдохновение» представлен в Приложении Д.

После завтрака на турбазе, туристов отвозят к месту начала экскурсии на 305 километр трассы, здесь начинается пеший маршрут, который займёт 7-8 часов. Дойдя до озера, удобно расположившись на йога-ковриках у берега, туристы, оторвавшись от реальности, забыв про городскую суету, погружаются в мир спокойствия и умиротворения, проводятся дыхательные упражнения, где каждый воздух наполняет человека чистым таёжным воздухом.

После релакса, вдохновлённым туристам предлагается изложить на бумаге свои внутренние ощущения красками. Пообедав, туристы вновь возвращаются к дороге, где их уже ждёт машина. Со временем на базе создастся целая галерея таких картин, и турист захочет опять вернуться на базу чтобы вновь окунуться в эту атмосферу.

3) Сбор фито-чая – «Сказки травника» (см. Приложение Е).

Последним кастомизированным маршрутом является сбор индивидуального фито-чая – «Сказки травника».

Маршрут экскурсии - Сбор индивидуального фито-чая – «Сказки травника», представлен в Приложении Е.

Сборы-фиточаи - это композиции, составленные таким образом, что травы, входящие в их состав, не просто хорошо сочетаются между собой, но дополняют и усиливают действие друг друга. Традиции и секреты их составления уходят в глубокую древность. Эффективность применения проверена временем.

В своей практике специалисты по травам турбазы «Снежный барс» используют многокомпонентные сборы, насчитывающие до 15 и более

наименований лекарственных трав, составленные из листьев, цветков, корней и ягод.

После завтрака на базе, туристов отвозят к месту начала экскурсии на 314 километр трассы, где начинается пеший маршрут, продолжительностью в 3-4 часа и протяжённостью в 4 километра. Хакассия является уникальной республикой с самой разнообразной флорой. База «Снежный барс» предоставляет в ежедневное употребление туристов фито чай, и часто туристы восхищаются и интересуются составом чая.

В данном походе турист сам создаст свой уникальный фито чай, собирая травы во время прогулки. Инструктор – проводник в пути покажет и расскажет про каждую травку, подходящую для чая. Рассказ интересных историй про лесного и про травы, вдохновит туриста на сочинение своей «Сказки травника». Перекусив на чудесном водопаде, мы идем обратно к дороге и возвращаемся на базу на машине. Со временем создастся целый журнал сказок, который храниться будет на «Снежном Барсе» и в холодные дождливые вечера туристам будет чем заняться.

Таким образом, нами была составлена модель кастомизированного туристского продукта турбазы «Снежный барс» на основе модели кастомизированного туристского продукта, которая нами была представлена в п. 1.3 данной работы и адаптирована под наши услуги. Данная модель представлена на рисунке 17.

Чтобы обеспечить возможность для потенциального туриста клиента турбазы «Снежный барс» влиять на ядро продукта (в нашем случае это кастомизированные экскурсии), необходимо предоставить сервис выбора соответствующих элементов для туристов, а именно: выбор транспорта и трансфера до турбазы «Снежный барс», экскурсий и других услуг турбазы.

Однако этот выбор должен сопровождаться необходимой и достаточной информацией, технологией выбора, расчета стоимости и т.д.



Рисунок 17 – Адаптированная модель кастомизированного туристического продукта турбазы «Снежный барс»

Техническая и технологическая реализация этих возможностей и образуют сервис первого уровня кастомизированного продукта. На втором уровне потребитель может воспользоваться сервисом, обеспечивающим расширенные возможности экскурсии, например, выбор времени прохождения маршрута, выбор группы или прохождение маршрута индивидуально.

Причем туристический кастомизированный продукт будет создаваться в режиме самообслуживания. Сам турист будет являться производителем туристического продукта, который и будет им потреблен.

Работу сервиса можно рассмотреть на примере Квест-экскурсии «Маралье озеро».

Квест-экскурсии «Маралье озеро» предполагает проведение квест-экскурсии в группах, мини-группах, парах и индивидуальный маршрут и имеет несколько персонализированных особенностей:

1) Участнику не нужно подстраиваться под время организованной группы.

2) Есть возможность побыть в кругу близких без участия в экскурсии незнакомых людей.

3) Возможность проходить маршрут в своем темпе, не догоняя и не ожидая никого, вплоть до того, что можно растянуть его на несколько дней или пройти за рассчитанное время (7-8 часов).

4) Нет необходимости доплачивать отдельно за каждого участника.

5) Не пропадет оплата в случае, если участник не смог пойти в назначенное время.

На уровне дополнительного кастомизированного продукта, предоставляемый сервис позволяет наполнить экскурсии турбазы «Снежный барс» иными продуктами и сервисами, например, турист сам составит составляющие своего тура/экскурсии, в т.ч. по доставке и оплате экскурсии.

Поэтому механизм работы с кастомизированными экскурсиями турбазы «Снежный барс» будет состоять из нескольких этапов, которые представлены на рисунке 18.

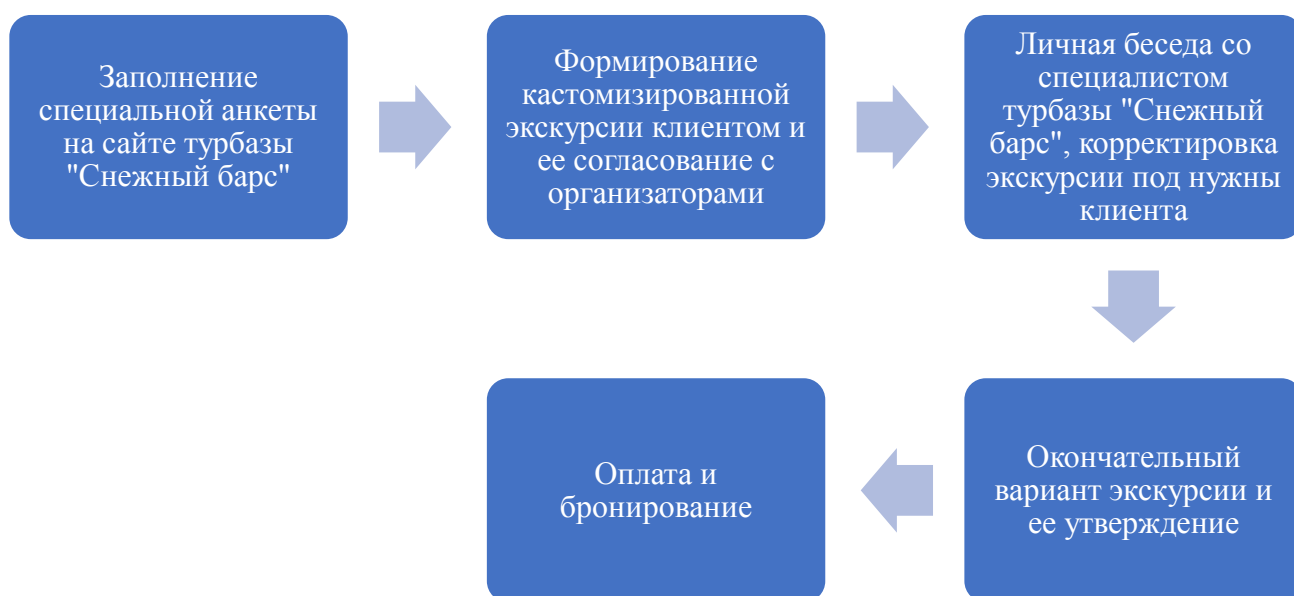


Рисунок 18 - Механизм работы турбазы «Снежный барс» с клиентами по кастомизации экскурсий

Формирование кастомизированных продуктов(экскурсии) будет происходить в нотации eERP. Основным средством предоставления информации будет выступать сайт турбазы «Снежный барс» (<http://24snowbars.ru/>).

Посредством сайта турбазы «Снежный барс» будет осуществляться взаимодействие с потенциальными клиентами турбазы. Сайт будет выступать в роли инструмента производства кастомизированного туристического продукта в режиме самообслуживания.

На рисунке 19 представлена принципиальная схема работы информационной системы по формированию кастомизированного туристического продукта для клиентов турбазы «Снежный барс».

Через сеть Интернет потенциальный клиент турбазы «Снежный барс» при помощи браузера заходит на web-сайт турбазы: 24snowbars.ru.

Web-сайт турбазы «Снежный барс» будет дополнен каталогом разработанных кастомизированных экскурсий (квест-экскурсия «Маралье озеро», релакс-поход «Лесное вдохновение» и эко-экскурсия сбор фито-чая «Сказки травника»). Web-сайт будет содержать необходимые инструменты для ввода и регистрации информации. Потенциальные клиенты турбазы «Снежный барс» смогут выбрать и сформировать заказ на сформированный ими кастомизированный туристический продукт, провести платеж через Интернет, получить on-line помощь.

Регистрация клиента будет осуществляться при оформлении заказа на кастомизированный туристический продукт, которому автоматически присваивается идентификационный номер. Корректировка, уточнение заказа будет осуществляться заинтересованными членами турпродукта при последующих входах на Web-сайт, по известномуим идентификационному номеру. По окончании формирования кастомизированного продукта / заказа и регистрации вся собранная информация о клиенте и кастомизированном им

туристическом продукте поступает из каталога со списком кастомизированных туристических продуктов в систему администрации турбазы «Снежный барс».

Далее, администрацией сервиса совместно со специалистами турбазы «Снежный барс» будет осуществляться проверка возможности включения в туристический продукт турбазы затребованного кастомизированного туристического продукта.

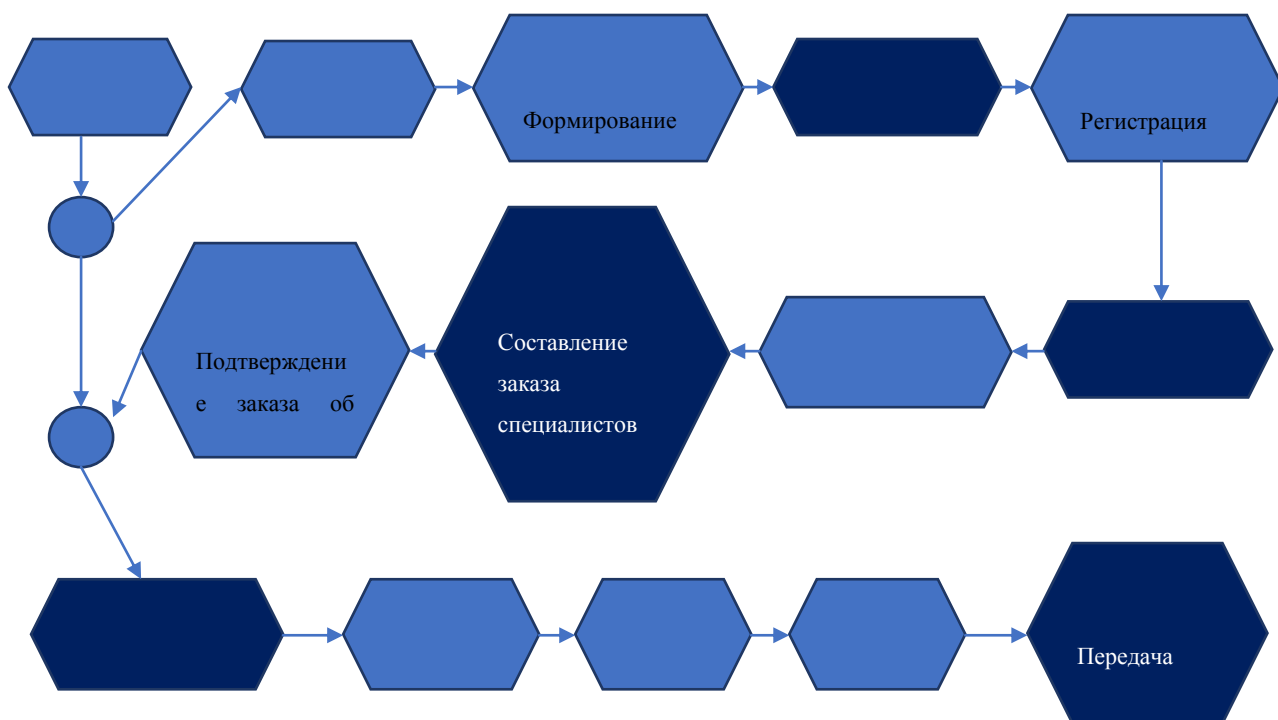


Рисунок 19 – Принципиальная схема работы информационной системы по формированию кастомизированного туристического продукта в нотации eEPC

При получении подтверждения от специалистов турбазы «Снежный барс» направляется запрос клиенту о возможности предоставления кастомизированного туристического продукта, и предложение о его оплате. Если оплата осуществлена (при выборе оплаты в режиме онлайн), то отправляется клиенту информация о готовности его кастомизированного туристического продукта. Если клиент, по каким-либо причинам отказывается на этом этапе от получения кастомизированного туристического продукта, то ему могут быть возвращены денежные средства. Фактически, на данном этапе

создания туристического продукта, происходит продажа лишь информационного продукта, который может быть доставлен минимальными издержками непосредственно через Интернет в автоматическом режиме, что не приведет к существенным потерям турбазы «Снежный барс». Эта возможность информационной системы, направленная на уменьшения риска клиента, значительно повысит доверие клиента к предлагаемому способу создания кастомизированного туристического продукта в режиме самообслуживания.

В данном подходе применяется сложный вид кастомизации, при котором изменяется весь продукт на основе экспертного мнения самих потребителей туристического продукта о том, какие туристические ресурсы наилучшим образом подойдут для отдыха с учетом индивидуальных потребностей каждого.

Далее, рассмотрим конструктор кастомизации туристических экскурсий турбазы «Снежный барс» на сайте турбазы (см. рисунок 20) – на модели кастомизированного турпродукта это потенциальный кастомизированный продукт.

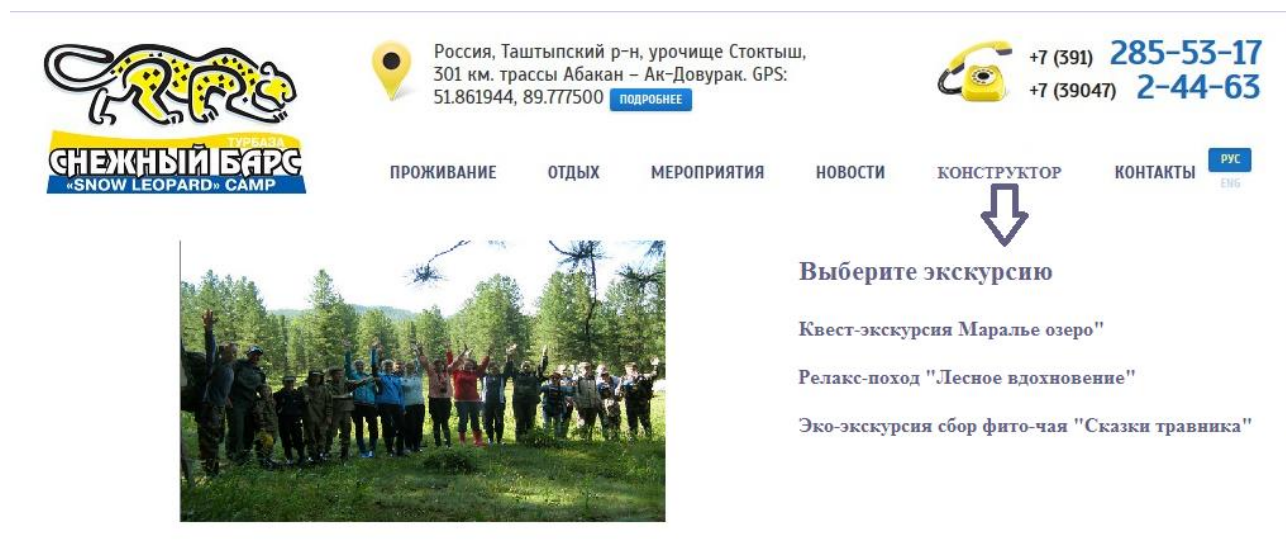


Рисунок 20 - Конструктор кастомизации туристических экскурсий турбазы «Снежный барс» на сайте турбазы (<http://24snowbars.ru/>) [разработка автора]

Выбрав определённый продукт на главной странице конструктора, пользователь (клиент) переходит к товарной карте, предлагающей набор опций для кастомизации выбранной экскурсии или похода (см. рисунок 21).

Первая из них, это выбор даты прохождения выбранной экскурсии/похода (потенциальный клиент сможет самостоятельно выбрать удобное для него время прохождения выбранной экскурсии) с помощью календаря.

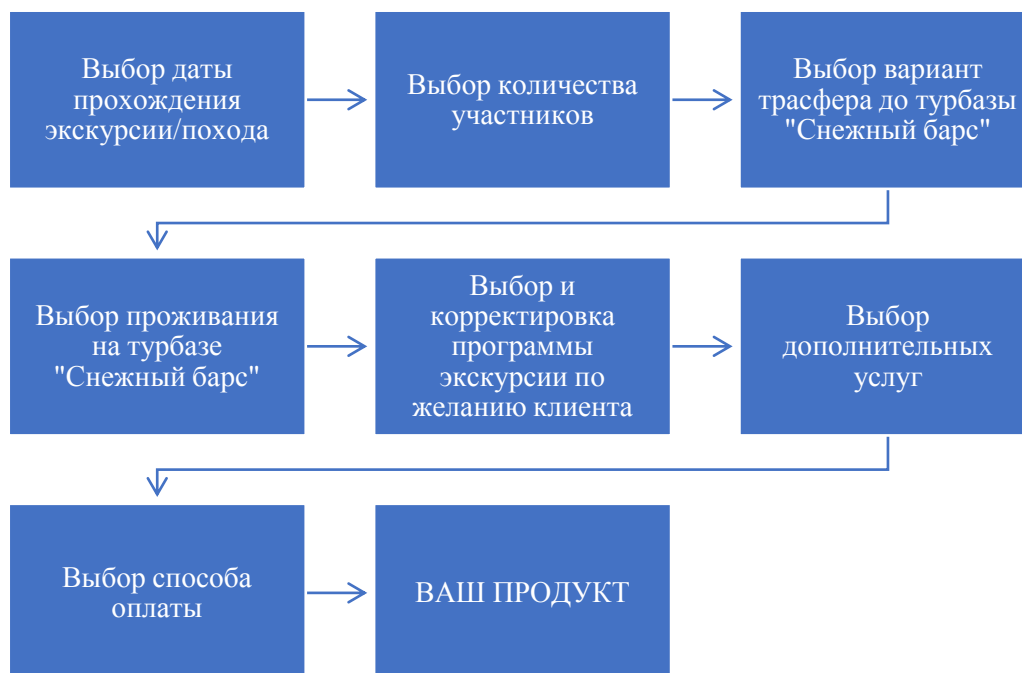


Рисунок 21 – Алгоритм кастомизации экскурсий турбазы «Снежный барс» потенциальным клиентом

Затем предлагается выбор количества участников экскурсии/похода с выбором опций: в группе, мини-группа, пара и индивидуально.

На третьем этапе предлагается выбор трансфера до турбазы «Снежный барс» с выбором опций: например: индивидуальная встреча в аэропорту г. Абакана и трансфер до турбазы посредством легкового автомобиля /микроавтобуса и т.п.

По мере выбора определенной опции изображение на сайте конструктора будет автоматически отображать изменения.

На четвертом этапе предлагается выбор проживания на турбазе «Снежный барс» с выбором опций: например: в домике (с выбором номера и его описанием), палатке, юрта, другое...

Также клиенту будет дана возможность с помощью конструктора кастомизации экскурсий передать администрации турбазы пожелания клиента, необходимо будет лишь ввести соответствующее словосочетание в указанную графу на опции «Выбор и корректировка программы экскурсии». Так, например, клиент сможет изменить маршрут, добавить необходимые остановки до конечной точки, увеличить или сократить время нахождения на маршруте, выбрать вид маршрута (конный, пеший, на квадроциклах или на велосипедах и т.п.), выбрать и заказать заранее вид питания на экскурсии (самостоятельное приготовление или с помощью поваров турбазы (базовое меню турбазы), вид меню: вегетарианское, диетическое, или по выбору клиента и т.п. Или, например, прохождение квеста-экскурсии только в группе из мужчин/женщин и т.п.

Данная опция будет основной в кастомизации экскурсий турбазы «Снежный барс», так как будет персонализирована для каждого клиента по его желанию и выбору.

Разработанный механизм позволит персонализировать отдых клиента на турбазе «Снежный барс» согласно своим желаниям. Кроме базовых опций, клиент может так же внести изменения для каждого этапа своего путешествия.

Разработанный конструктор также позволит пользователю создавать и настраивать свою поездку непосредственно в Интернете, и предлагает альтернативы для каждого шага.

Считаем, что данный механизм позволит создавать кастомизированный туристический продукт, состоящий из востребованных для клиента ресурсов, которые будут удовлетворять индивидуальные потребности каждого клиента.

3.2. Оценка эффективности от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс»

Таким образом, нами был разработан механизм по кастомизации экскурсий турбазы «Снежный барс». Для того, чтобы оценить, как туристы отнесутся к данной модели, нами была разработана анкета, для выявления отношения туристов к кастомизированным продуктам на турбазе «Снежный барс». Данная анкета представлена в Приложении Ж.

Пилотный опрос с помощью разработанной анкеты позволит выявить недостатки и предложения, для дальнейшего усовершенствования разработанной модели по кастомизации продуктов турбазы «Снежный барс». Все полученные выводы будут учтены в перспективе дальнейшей работы на турбазе «Снежный барс» по персонализации туристических услуг.

На наш взгляд, а также полученные данные по анкетированию, разработанные кастомизированные экскурсии позволят повысить эффективность деятельности турбазы «Снежный барс», выйти на лидирующие позиции, а также привлекать новых и заинтересовать уже имеющихся клиентов.

Таким образом, эффективность от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс» можно отобразить графически (см. рисунок 22).

Как видно на рисунке 22, эффективность от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс» позволит предприятию достичь главной цели деятельности любой коммерческой организации – получение прибыли.

При оценке эффективности предлагаемых решений по кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс», возьмем показатели деятельности турбазы «Снежный барс» за 2017 год, которые приведены в п. 2.1 данной работы.



Рисунок 22 - Эффективность от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс»

Вследствие кастомизации услуг турбазы «Снежный барс» возможен прирост количества туристов. Процесс кастомизации основан на признании того факта, что экономическая и социальная эффективность обусловлена не только численностью вновь привлеченных туристов и числом постоянных клиентов, но и их качественно неоднородным составом, predetermined различной платежеспособностью, потребностями, заинтересованностью в приобретении туристических услуг особым набором свойств и формировании долговременных взаимоотношений, лояльностью к турбазе в целом.

Таким образом, прогнозируется, что за счет показателей эффективности от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс» (см. рисунок 22), на турбазе повысится поток туристов как минимум на 10%, этот прогноз поддерживает и эксперты (экспертами в данном случае выступили: директор

Турбазы «Снежный барс» – Гринева Н.А, представители отдела культуры, спорта, туризма и молодежной политики администрации муниципального образования г.Абза – специалист первой категории по туризму Пискунова С.А. и ее заместитель Колесникова О.С.). Наглядно это можно увидеть на рисунке 23.



Рисунок 23 – Эффективность от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс»

В свою очередь, полученную дополнительную прибыль за счет увеличения потока туристов на турбазу «Снежный барс», предприятие ООО «Родник» сможет направить на развитие «слабых мест» в деятельности турбазы «Снежный барс».

Более подробную оценку эффектов от применения кастомизации услуг на турбазе «Снежный барс» провести не можем, так как, еще не известно, на сколько, увеличится объём оказанных туристских услуг после их введения.

Таким образом, чтобы выжить, турбаза «Снежный барс» вынуждена «повернуться лицом к потребителю», а именно - внимательно следить за тем, что потребитель хочет сегодня, и предлагать индивидуальные решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время все более актуальным становится вопрос кастомизации в турбизнесе, так как все труднее привлечь туристов без адаптации под конкретные потребности и ожидания каждого клиента. Время массового туризма и «замороженных пакетов» закончилась. Сегодня все больше и больше туристов хотят получить уникальное предложение.

В результате проведенного исследования были решены все поставленные задачи и достигнута цель, а именно была разработана модель кастомизации туристических услуг и продуктов туристической базы отдыха «Снежный барс».

В ходе решения первой задачи «исследовать кастомизацию как направление повышение эффективности предприятия» нами было выявлено, что массовая кастомизация является производством продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований. Основная задача кастомизации является создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Кастомизация – это идеал взаимодействия по линии «поставщик товаров/услуг - клиент». Он не только является привлекательным по этическим соображениям, но и выгодным экономически, потому что обеспечивает конкурентное преимущество созданием более высокой цены для клиента. Основная задача кастомизации – это создание продукта под конкретного потребителя, удовлетворяющий его личные потребности.

В ходе выполнения второй задачи, а именно проведения анализа деятельности туристической базы отдыха «Снежный барс», были сделаны выводы, что проблемой в деятельности турбазы «Снежный барс» заключается в том, что турбаза «Снежный барс» на данный момент находится в упадке: постоянным клиентам ничего нового не предлагается; имеющиеся туристические услуги однообразны и не клиентоориентированы; турбаза не

имеет определённой концепции, выделяющей её на туристическом рынке. На основании этого, было принято решение о необходимости кастомизировать услуги и продукты турбазы для выделения базы на туристическом рынке.

Для этого, в ходе решения третьей задачи, нами были разработаны рекомендации по кастомизации туристических услуг и продуктов для турбазы «Снежный барс», представлен механизм реализации кастомизированных экскурсий турбазы «Снежный барс», на основе модели кастомизированного туристского продукта в виде разработки конструктора. Разработанный механизм позволит персонализировать отдых клиента на турбазе «Снежный барс» согласно своим желаниям. Кроме базовых опций, клиент может так же внести изменения для каждого этапа своего путешествия. Разработанный конструктор также позволит пользователю создавать и настраивать свою поездку непосредственно в Интернете, и предлагает альтернативы для каждого шага. Считаем, что данный механизм позволит создавать кастомизированный туристический продукт, состоящий из востребованных для клиента ресурсов, которые будут удовлетворять индивидуальные потребности каждого клиента.

Проблемой нашего исследования являлось может ли кастомизация как инструмент создания персонализированной услуги повысить эффективность деятельности туристического предприятия? Данная проблема и поставленная во введении гипотеза о том, что кастомизация может рассматриваться как эффективный инструмент повышения эффективности деятельности туристического предприятия подтверждена. Так как показала оценка эффективности от применения кастомизации, кастомизированные экскурсии в перспективе позволят повысить эффективность деятельности турбазы «Снежный барс», а также выйти на лидирующие позиции и привлекать новых и заинтересовать уже имеющихся клиентов, за счет чего на турбазе повысится поток туристов, так как разработанная модель направлена на дальнейшее развитие туристского предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ», 02.12.1996, N 49, ст. 5491.
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р (ред. от 10.02.2017 г.) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года» [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/.
3. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» // «Собрание законодательства РФ», 16.06.2014, N 24, ст. 3105.
4. Распоряжение Правительства РФ от 11.11.2014 N 2246-р (ред. от 13.10.2017) «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» // «Собрание законодательства РФ», 24.11.2014, N 47, ст. 6577.
5. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 (ред. от 31.01.2017) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_118424/.
6. Азоев Г.Л. Персонализация продуктовых предложений / Г.Л. Азоев, В.С. Старостин // Маркетинг. – 2012. – № 6 (128). – С. 19-41.
7. Азоев Г.Л. Технологии кастомизации / Г.Л. Азоев, В.С. Старостин // Маркетинг. – 2013. – № 1 (128). – С. 86-102.
8. Абазян А.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / А.Г. Абазян, Д.А. Горбачева, А.Н. Секисов. - Краснодар: КГУКИ, 2015. - 118 с.

9. Алексеенко А.А. Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа / А.А. Алексеенко // Социальные науки. - 2015. - № 1. - С. 63-66.
10. Алексеева Н.Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности / Н.Д. Алексеева, Е.В. Рябова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – №1. – С. 14-17.
11. Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учебное пособие / А.Ю. Баранова. – М.: Инфра-М, 2016. – 180 с.
12. Брежнева В.М. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом / В.М. Брежнева // Вестник БУКЭП. – 2012. - №1. – С.306-312.
13. Бурнацева Э.Р. Тенденции специализации и индивидуализации сервиса отелей на рынке гостиничных услуг, виды специализированных средств размещения / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг услуг. - 2011. - N 2 (26). - С. 132-146.
14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995. – 437 с.
15. Вапнярская О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации / О.И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - №6 (53). – С. 189-201.
16. Вапнярская О.И. Модель кастомизированного туристского продукта / О.И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - №7 (54). – С. 147-154.
17. Ведерникова, А.А. Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ // Управление экономическими системами. – 2007. – №2.[Электронный ресурс]: URL: <http://www.uecs.ru/uecs-10-102007/item/73-2011-03-21-07-28-15>(дата обращения: 25.04.2018).

18. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - СПб.: Питер, 2015. - 256 с.
19. Владимирова О.Г. Маркетинг в туризме: продвижение турфирм в социальных сетях / О.Г. Владимирова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. VI международная Интернет-конференция. Орел: 2016. - С. 52-55.
20. Гришин В.В. Разрабатываем бизнес стратегию фирмы: учебное пособие / В.В. Гришин, В.Г. Гришина. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 208 с.
21. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Дашкова Т.Л. - М.: Дашкови К, 2014. - 72 с.
22. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забасва, Е.Н. Малыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 311 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2016. – 320 с.
24. Ершов Д.М. Выбор комплексной стратегии предприятия с учетом сочетаемости стратегических решений / Д.М. Ершов, А.А. Кобылко // Экономика и математические методы. - 2015. - № 1. - С. 97-108.
25. Жук Е.С. Позиционирование компаний на заре эпохи маркетинговой кастомизации / Е.С. Жук // Российское предпринимательство. - 2014. - №18 (264). – С. 184-196.
26. Златарева Н.Д. Инструменты анализа конкурентоспособности туристического предприятия / Н.Д. Златарева // Молодой ученый. - 2014. - №8. - С. 484-487.
27. Калинина М.А. Кастомизация как маркетинговый инновационный драйвер в турбулентной экономике / М.А. Калинина // Управленческие науки. - 2017. - №2. – С. 66-69.

28. Климова Э.Н. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность / Э.Н. Климова, Т.В. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. - № 11 (53). – С.40-43.
29. Косолапов А.Б. Организация туристской деятельности: учебник / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2018. - 304 с.
30. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2017. - 294 с.
31. Котин М. Частный случай [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ipnpuju/aiicle.php?idarticle=001346> (дата обращения: 20.04.2018).
32. Крюкова А.А. Анализ методических подходов, методов и моделей клиентоориентированного управления / А.А. Крюкова, Р.А. Логуа // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №3 (3). – С. 70-74.
33. Кудрявцева И.Г. Эпоха массовой кастомизации в современной экономике / И.Г. Кудрявцева // Российский технологический журнал. - 2016. - № 1 (10). - С. 62-70.
34. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев, с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2017. - 328 с.
35. Лескова Г.А. Предметно-тематический подход к созданию туристско-экскурсионной программы как основа кастомизации в культурном туризме / Г.А. Лескова, С.Г. Шкуропат // Вестник Нац. акад. туризма. - 2016. - № 3. - С. 19-24.
36. Маклашина Л. Р. Инвестирование инноваций в индустрии туризма / Л.Р. Маклашина // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. - С. 205-207.
37. Мартышенко Н. С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций / Н.С. Мартышенко // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – 18 с.

38. Медведев Д. Новая реальность: Россия и глобальный вызовы / Д. Медведев // Вопросы экономики. - 2015. - № 10. - С. 5-29.
39. Морозов М.А. Экономика организации туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 290 с.
40. Новаторов Э.В. Методы разработки стратегии кастомизации в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. - №03(11). – С. 208-214.
41. Новиков В.С. Организация туристской деятельности: учебник / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2013. – 336 с.
42. Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская. – М.: Дрофа, 2013. – 176 с.
43. Парфенова Е.Н. Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика / Е.Н. Парфенова, В.Н. Орищенко // Молодой ученый. - 2017. - №11. - С. 243-245.
44. Пикалова М. Эпоха массовых индивидуальностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/print/002368/> (дата обращения 10.05.2018).
45. Раздольская И.В. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом / И.В. Раздольская // Вестник БУКЭП. – 2012. - №1. – С. 322-329.
46. Рудская Е.Н. Формирование индивидуальных туров: стратегия эволюции туристского бизнеса / Е.Н. Рудская, А.А. Скабарова // Молодой ученый. - 2015. - №24. - С. 574-580.
47. Сет Годин. Доверительный маркетинг. – М.: Альпина Паблишер, 2008. - 246 с.
48. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник / С.С. Скобкин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 442 с.

49. Тамберг В.Р., Бадьин А.О. Как кастомизировать продукт и не остаться при этом у разбитого корыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goodsmatrix.ru/articles/964.html> (дата доступа 01.05.2018).
50. Тишкова Е.М. Эволюция и сущность процесса кастомизации / Е.М. Тишкова, Я.С. Страукас // Аллея науки. - 2017. - Т. 5. - № 16. - С. 615-620.
51. Фазлиев С. Ш. Маркетинг туристического бренда на современном этапе / С.Ш. Фазлиев// Проблемы современной науки и образования. - 2016. - № № 18 (60). - С. 36-40.
52. Цыринова Н.С. Современные инновационные технологии в туристической отрасли / Н.С. Цыринова // Молодой ученый. - 2016. - №27.2. - С. 45-46.
53. Davis S. (1989). «From future perfect: mass customizing». Planning Review, Vol. 17, No. 2, pp. 16-21.
54. Hart C. (1995). «Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits». International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 2, pp. 36-45.
55. Chase Richard B., Jacobs F. Robert, Aquilano Nicholas J. (2006). Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
56. Kamis Arnold, Koufaris Marios, Stern Tziporah (March 2008). «Using an attributebased DSS for user-customized products online: An experimental investigation». MIS Quarterly 32 (1): 159-177.
57. Kaplan A.M., Haenlein M. (2006). «Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization». Journal of product innovation management 23 (2).
58. Kryukov A.A., Logua R.A. Analiz metodicheskikh podhodov, metodovi modeleyklientoorientirovannogo upravleniya // Osnovy ekonomiki, upravleniyai prava. – 2012. – №3 (3). – P. 70-74.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Схема турбазы «Снежный барс»



Приложение Б

Проживание на турбазе «Снежный барс»

Дома № 1-6



Отопление: печное.

Стоимость проживания:

до 01.05.2018:

2-х местное – 2090 р. с человека в сутки

3-х местное – 1900 р. с человека в сутки

с 01.05.2018 по 07.06.2018:

2-х местное – 2090р. с человека в сутки

3-х местное – 1870р. с человека в сутки

с 08.06.2018 по 15.08.2018:

2-х местное – 2650р. с человека в сутки

3-х местное – 1980р. с человека в сутки

с 16.08.2018 по 30.09.2018:

2-х местное – 2090р. с человека в сутки

3-х местное – 1870р. с человека в сутки

Дополнительное место (размещение на переносной кровати) считается по цене эконом-класса.

Описание:

Однокомнатные дома с застекленной верандой, их внутреннее убранство отличается рационализмом. В доме имеются: спальное места, стол, стул, шкаф, тумбочка. В каждом доме имеется комната гигиены с биотуалетом и умывальником.



Дома № 7-8



Отопление: печное.

Стоимость проживания:

до 01.05.2018:

2-х местное – 2300р. с человека в сутки

3-х местное – 2100р. с человека в сутки

с 01.05.2018 по 07.06.2018:

2-х местное – 2300р. с человека в сутки

3-х местное – 2200р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №8) – 1650р. с человека в сутки

с 08.06.2018 по 15.08.2018:

2-х местное – 3175р. с человека в сутки

3-х местное – 2300р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №8) – 1750р. с человека в сутки

с 16.08.2018 по 30.09.2018:

2-х местное – 2300р. с человека в сутки

3-х местное – 2200р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №8) – 1650р. с человека в сутки.

Дома № 9-10



Отопление: печное.

Стоимость проживания:

до 01.05.2018:

2-х местное – 2600р. с человека в сутки

3-х местное – 2300р. с человека в сутки

с 01.05.2018 по 07.06.2018:

2-х местное – 2550р. с человека в сутки

3-х местное – 2300р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №9,10) – 1650р. с человека в сутки

с 08.06.2018 по 15.08.2018:

2-х местное – 3520р. с человека в сутки

3-х местное – 2530р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №9,10) – 1750р. с человека в сутки

с 16.08.2018 по 30.09.2018:

2-х местное – 2550р. с человека в сутки

3-х местное – 2300р. с человека в сутки

Мансардный этаж (дом №9,10) – 1650р. с человека в сутки

Дополнительное место (размещение на переносной кровати) считается по цене эконом-класса.

Эконом № 11 (ком. 1, 2)



Отопление: печное.

Дом разделен на 2 комнаты.

Стоимость проживания:

1750 р. с человека в сутки (возможно подселение)

Приложение В

Походы и экскурсии на турбазе «Снежный барс»

Поход по кедровому лесу на озеро Маранкуль

Протяженность: 10 км. в одну сторону.

Время: 12 часов/несколько дней.

Тип: пеший/конный поход.

Однодневный поход на озеро или 4-5-ти дневное пребывание на озере в палаточном городке с радиальными выходами на: г. «Фудзияма», р. Сабалкияс, оз. Анзеркуль, г. Сабалкияс. Озеро Маранкуль – реликтовое озеро с кристально чистой водой, которое находится в высокогорье Западного Саяна, температура воды в котором не превышает 16°. В озере водится деликатесная рыба хариус, пелядь.

Поход на Стоктышские горные озера

Протяженность: 10 км. в одну сторону.

Время: 12 часов/несколько дней.

Тип: автомобильный/пеший поход.

Стоктышские озера» находятся в каньоне, который образовался в процессе движения ледников. Озера с чистой уникальной водой, насыщены кислородом и образованы в процессе таяния снежников, в которых водится деликатесная рыба – высокогорный хариус.

Поход к избушке охотника

Протяженность: 1 км. в одну сторону

Время: 1 час.

Тип: пеший поход.

Во время экскурсии туристы смогут ознакомиться с жизнью и бытом современного охотника, а также узнать некоторые секреты охотничьего ремесла.

Поход на «мостик Любви»

Протяженность: 2 км. в одну сторону

Время: 2,5 часа.

Тип: пеший поход.

Подвесной мост проходит через высокогорную реку Большой Он. Река Б. Он стремительно, преодолевая пороги и перекаты течет среди вековой кедровой тайги.

Местная традиция – супруг или любимый человек должен пронести свою возлюбленную на руках по мостику «Любви» над водами горной реки.

Поход на гору «Маяк»

Протяженность: 3 км. в одну сторону.

Время: 3 часа.

Тип: пеший поход.

Во время экскурсии туристы смогут попробовать себя в роли альпинистов. Без особого снаряжения они поднимутся на почти вертикальную гору, с которой открывается великолепная панорама на местные достопримечательности (гольцы, пойму реки Б-Он, Саянский хребет).

Экскурсия на Саянский (сотый) перевал



Протяженность: 20 км. в одну сторону.

Время: 2 часа.

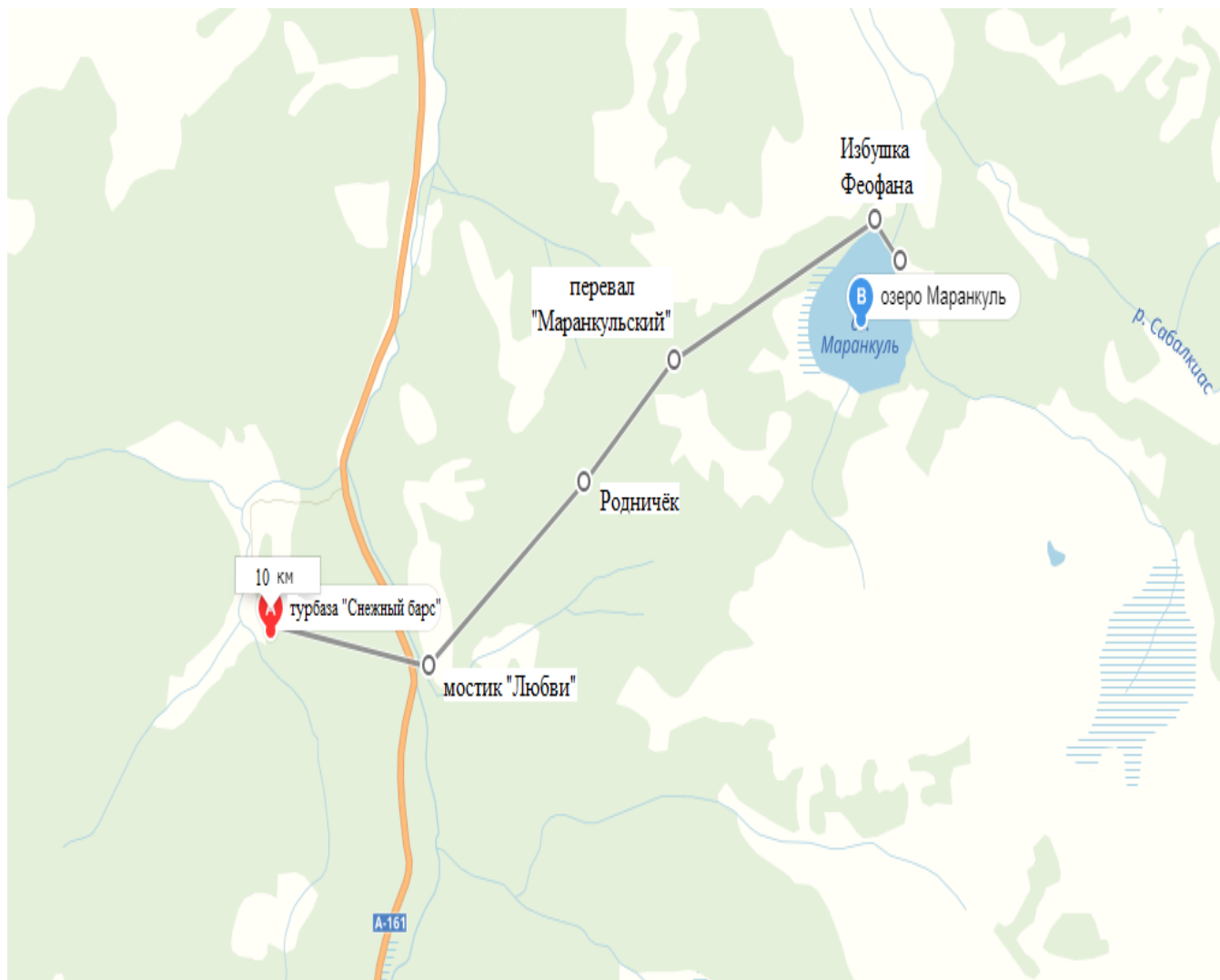
Тип: выездная экскурсия на автомобиле.

Саянский перевал» высота 2206 м. над уровнем моря - граница между респ. Тыва и респ. Хакасия. Этот маршрут туристы преодолеют на автомобиле, за

время экскурсии увидят смену нескольких природных поясов, от лесотундры до альпийских лугов.

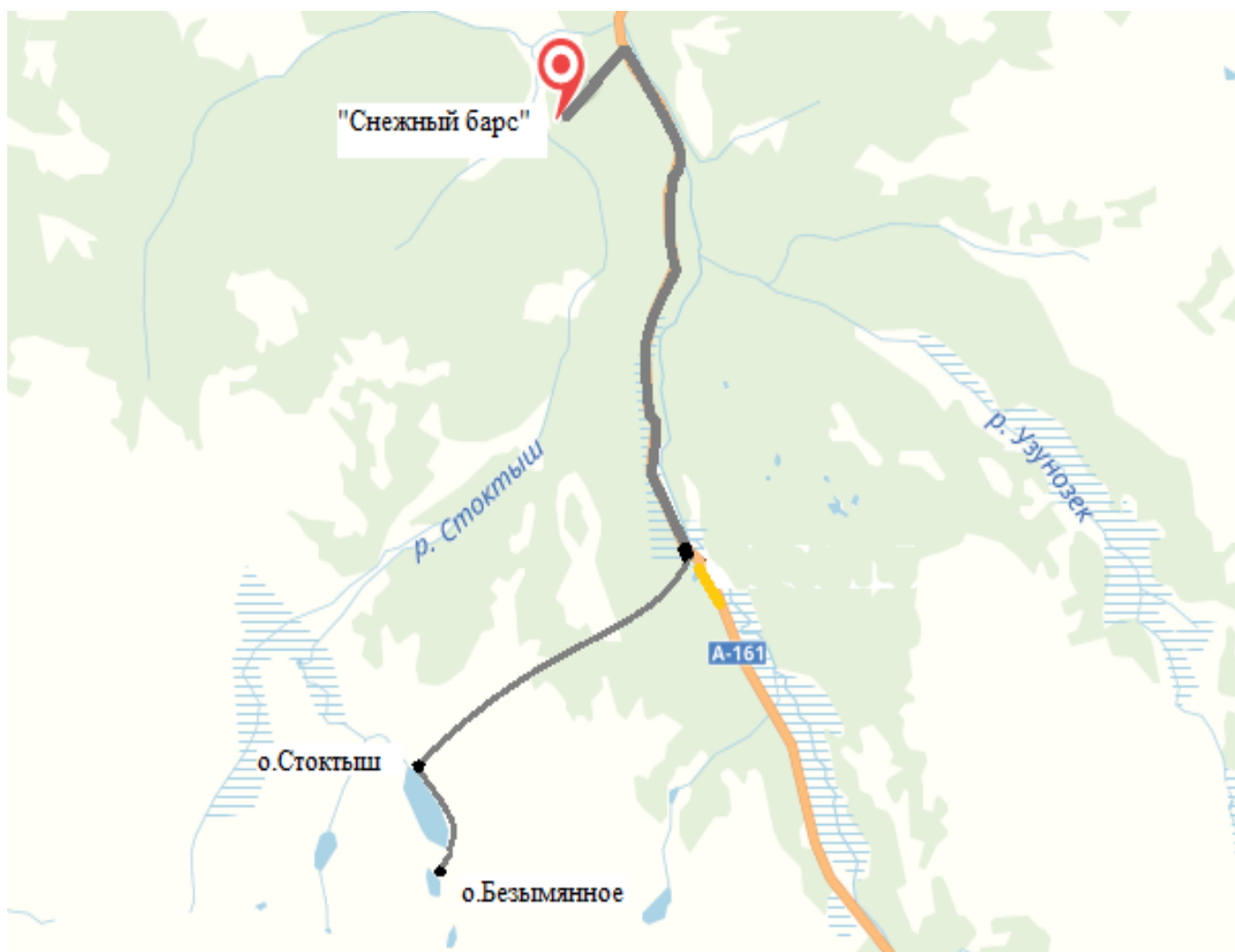
Приложение Г

Маршрут квест-экскурсии «Маралье озеро»



Приложение Д

Маршрут экскурсии - Релакс-поход «Лесное вдохновение»



Приложение Е

Маршрут экскурсии - Сбор индивидуального фито-чая – «Сказки травника»



Приложение Ж

АНКЕТА

Здравствуйте!

потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты. Это поможет нам сделать Ваш отдых лучше!

1. Укажите Ваш возраст

- до 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- от 56

2. Какие виды туризма, предлагающие на турбазе «Снежный барс» Вам наиболее интересны?

- Познавательный (наблюдение, экскурсии)
- Активный рекреационный (походы, сплавы и т.д.)
- Пассивный рекреационный(прогулки, пикники и т.д.)

3. Укажите наиболее интересные для Вас кастомизированные экскурсии турбазы «Снежный барс»

Можно указать несколько вариантов

- Квест "Маралье озеро"
- Релакс-поход "Лесное вдохновение"
- Сбор фито-чая "Сказки травника"

4. Вам представлена модель кастомизированного туристического продукта турбазы «Снежный барс», нам бы хотелось узнать ваше мнение об данной модели! (ответ в свободной форме). Тут же Вы можете внести свои предложения

Спасибо что уделите время! Приятного отдыха!