

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Формирование туристического продукта и его продвижение на рынок

УДК: 338.487:338.33:005.966.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Саркесян Артур Альбертович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	Канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	Канд. экон. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон наук, профессор		

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации

Код	Результат обучения
	разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Саркесян Артур Альбертович

Тема работы:

Формирование туристического продукта и его продвижение на рынок (на примере ТОО «Макус»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№1816/с от 16.03.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:

15.06.2018

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативные правовые акты РК; учебно- методическая литература; научно-исследовательская литература; Периодические издания учетные данные предприятия.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические основы, принципы и алгоритм формирования туристического продукта; Продвижение и ценообразование нового туристического продукта; Основные направления развития ТОО «Макус» и рекомендации в рамках освоения нового направления для фирмы.

Перечень графического материала	Рисунок 1 – структура туристического продукта; Рисунок 3 – жизненный цикл туристического товара; Таблица 2 – Экономические показатели турфирмы за 2015 и 2016 года; Таблица 6 – SWOT - анализ: оценка конкретных преимуществ туристических продуктов «Real Trip»; Таблица 9 – методы, выбранные для тестовой рекламной компании; Таблица 11 – Вертикальный и горизонтальный анализ, прогнозируемой и реальной себестоимости туристического продукта «Маршрут в Юго – Восточной Азии»;
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Жанна Александровна
Нормоконтроль	Долматова Анна Валерьевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.01.2018
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	Кандидат экономических наук	Канд. экон. наук, доцент	10.01.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Саркесян Артур Альбертович		10.01.2018

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Саркесян Артур Альбертович

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций»
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	1. Все рабочие места обеспечены современной техникой. 2. На работника воздействуют следующие вредные факторы: электромагнитное поле широкополосного спектра частот от ПЭВМ; поражение электрическим током. В работе на производстве сотрудники иногда страдают от малоподвижной монотонной работы; 3. На рабочем месте могут возникнуть чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера, а именно: пожар, землетрясение.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	1. «Трудовой кодекс Республики Казахстан» от 30.12.2004 N 195-ЗК; 2. Основные экологические законы РК; 3. Закон о социальной защите населения РК.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Руководство компании ТОО «Макус» уделяет большое внимание информированию коллектива. 2. Принципиально важно создать комфортные и безопасные условия труда для сотрудников компании. 3. Все сотрудники компании ТОО «Макус» застрахованы от несчастных случаев и болезней на территории РК. 4. Подвижной состав компании состоит из современной техники, которая считается одними из наиболее комфортных оборудований;
--	---

	5. Компания ТОО «Макус» отправляет за рубеж на отдых и повышение квалификации своих сотрудников.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Участие в благотворительных программах; Забота об окружающей среде; Открытость и прозрачность бизнес-процессов для клиентов, партнеров и других социальных групп; Одним из требований компании ТОО «Макус» ко всем партнерам и клиентам является полное соответствие их деятельности требованиям законодательства.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации (коллективный договор компании, положения, программы, приказы); Анализ специальных правовых и нормативных законодательных актов.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблицы

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2018
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Б41	Саркесян Артур Альбертович		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 69 страницы, 5 рисунков, 11 таблиц, 47 использованных источников и 2 приложения.

Ключевые слова: туристический продукт, формирование туристического продукта, продвижение туристического продукта.

Объектом исследования является туристический продукт.

Предметом исследования является: формирование и продвижение туристического продукта на примере ТОО «Макус»

Цель дипломной работы – разработка рекомендаций по развитию деятельности ТОО «Макус» в условиях формирования и продвижения нового туристического продукта.

В процессе исследования проводился анализ теоретических аспектов понятия «туристический продукт», эффективность разных инструментов продвижения, проанализирован рынок схожих туристических продуктов и произведена оценка эффективности сформированного туристического продукта.

В результате исследования были изучены принципы формирования и продвижения туристического продукта, рассмотрена последовательность шагов по подготовке к реализации нового туристического продукта.

Область применения: предложенные рекомендации могут быть использованы для реализации мер по повышению эффективности продвижения и формирования туристического продукта на туристическом рынке.

Экономическая эффективность / значимость работы обусловлена тем, что на сегодняшний день для Казахстана остро стоит проблема уменьшения доходов туристических агенств. Следовательно, необходимо найти новые пути получения прибыли и осваивать новые сегменты рынка и подходы к разработке туристического продукта.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

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

Туроператор – экономический субъект, основной деятельностью которого является формирование туристического продукта и его последующая реализация напрямую или через туристических агентов.

Турагент – организация или индивидуальный предприниматель, основной деятельностью которых является продажа туристического продукта, сформированного туроператором.

Туристский центр — это место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные.

Ваучер – документ, подтверждающий получение средств и гарантирующий туристу возможность потребить услугу в прописанный в нем период времени на уровне, соответствующем заявленному в ваучере.

Таргетинг – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

CPC – стоимость за клик в рекламной компании в интернете.

CPL – стоимость привлечения одного клиента в условиях рекламы в интернете.

landing page (Целевая страница) – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге.

landing page (Целевая страница) – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге.

Лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Сокращения русских слов осуществляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.12-2011.

ТОО – Товарищество с ограниченной ответственностью

ЦА – Целевая аудитория

РК – Республика Казахстан

Мф, Мл – Массфоллоуинг, масслайкинг

Тыс. руб. – Тысяч рублей

Оглавление	
Введение.....	12
1 Теоретические аспекты изучения продвижения туристического продукта	14
1.1 Понятие, структура и виды туристического продукта	14
1.2 Установление цены на туристический продукт и формирование рынков сбыта	19
1.3 Зарубежный опыт продвижения туристического продукта	28
2 Организация производства и продвижение туристического продукта на рынок	35
2.1 Разработка турпродукта и компания по его продвижению на рынок для ТОО «Макус».....	35
2.2 Реализация разработанной компании и оценка ее эффективности	52
2.3 Рекомендации по дальнейшему продвижению турпродукта на рынок для ТОО «Макус». Перспективы повышения качества туристических услуг организации.	57
3 Социальная ответственность	59
3.1 Общие положения.....	59
3.2 Определение элементов программы КСО.....	59
3.3 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	60
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	63
Приложение А. Основные сферы деятельности ТОО «Макус» и их рентабельность	68
Приложение Б. Лэндинг, разработанный для продвижения туристического продукта «Юго – Восточная Азия»	69

Введение

Туристскую деятельность можно рассматривать как деятельность туроператоров и турагентов по формированию продукта, а именно – туристского продукта, с одной стороны, и действия туристов, потребляющих турпродукт - с другой. Туристский продукт - основа туристского предложения и тура.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные потребности людей в досуге и отдыхе. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для потребителя. Из – за этого туроператоры стремятся к созданию такого туристского продукта, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта. Как правило из – за такого подхода, данный продукт получается широко направленный и включает в себя только базовые туристические услуги, такие как проживание и транспортная перевозка. Этот подход не оправдывает себя в последнее время, вследствие упрощения путешествий и

На данный момент на туристическом рынке наблюдается тенденция к популяризации индивидуального подхода и формированию более узконаправленного туристического продукта, в который могут входить туристическо – экскурсионная программа, питание, услуги гида, алкоголь, создание фотоотчета с поездки и т.д. У обоих подходов есть ряд своих преимуществ, недостатков и особенностей. В данной работе будут рассмотрены теоретические основы туристического продукта и его формирование с точки зрения обоих подходов и на примере организации ТОО «Макус», классическое туристическое агентство и не классического туристического продукта «Real Trip», с групповыми маршрутами в Юго – Восточной Азии, Балканских странах, Скандинавских странах и на Кавказе.

Оба подхода основываются на одной нормативно - правовой базе, работают на одном туристическом рынке, но из – за различия в подходах к формированию туристического продукта, отличается его последующая реализация, потребительская стоимость и формирование цены на продукт [31].

Цель работы – разработка рекомендаций по развитию деятельности ТОО «Макус» в условиях формирования и продвижения нового туристического продукта.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач, к числу которых относятся:

1. Рассмотреть теории туристического продукта;
2. Исследование рынков схожих туристических продуктов;
3. Рассмотреть процесс ценообразования на туристический продукт;
4. Проанализировать эффективность разработанной компании на примере «Real Trip»;
5. Оценить риски и разработать рекомендации по повышению эффективности деятельности ТОО «Макус».

Объектом исследования является: туристический продукт.

Предметом исследования является: формирование и продвижение туристического продукта на примере ТОО «Макус»

Теоретической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные труды российских и зарубежных ученых, которые посвящены изучению проблемы формирования конкурентоспособности национальной экономики. Также в работе применялись публикации периодической печати, в том числе из сети Интернет. Результаты исследования, представленные в виде сводных таблиц, рассчитаны непосредственно автором.

1 Теоретические аспекты изучения продвижения туристического продукта

1.1 Понятие, структура и виды туристического продукта

Туристический продукт, это в первую очередь комплекс услуг, товаров и работ. Основная цель этого комплекса – удовлетворение потребности туриста во время его туристической поездки. Также необходимо провести разделение между понятиями «туристическая услуга» и понятием «туристический продукт». Так как в отличие от туристической услуги, туристический продукт принимает свойство товара. Самое главное отличие этих понятий в том, что туристическая услуга может быть потреблена только в месте ее производства, а туристический продукт может быть куплен в любом месте, но потреблен он может быть только в том месте, где будет произведена туристическая услуга. Это отличие и делает возможным существование турагентств, которые продают путевки. Приобретая их товар, потребитель не приобретает туристическую услугу, он приобретает лишь гарантию на ее исполнение в будущем. Таким образом, можно прийти к более широкому определению. Туристский продукт в широком смысле — это экономическое благо, предназначенное для обмена. Так К. Менгер, основатель австрийской школы в экономике, определяет любой товар [1].

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные потребности людей в досуге и отдыхе. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для потребителя. Из – за этого туроператоры стремятся к созданию такого туристского продукта, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.

В структуре туристического продукта есть три основных элемента: тур, дополнительные туристско – экскурсионные услуги и товары (рисунок 1). Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое. Является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. В состав тура входит так называемый турпакет и комплекс услуг на маршруте [2]. Тур в свою очередь включает в себя четыре обязательные составляющие: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. На рисунке 1 изображена структура туристического продукта, с точки зрения производителя.

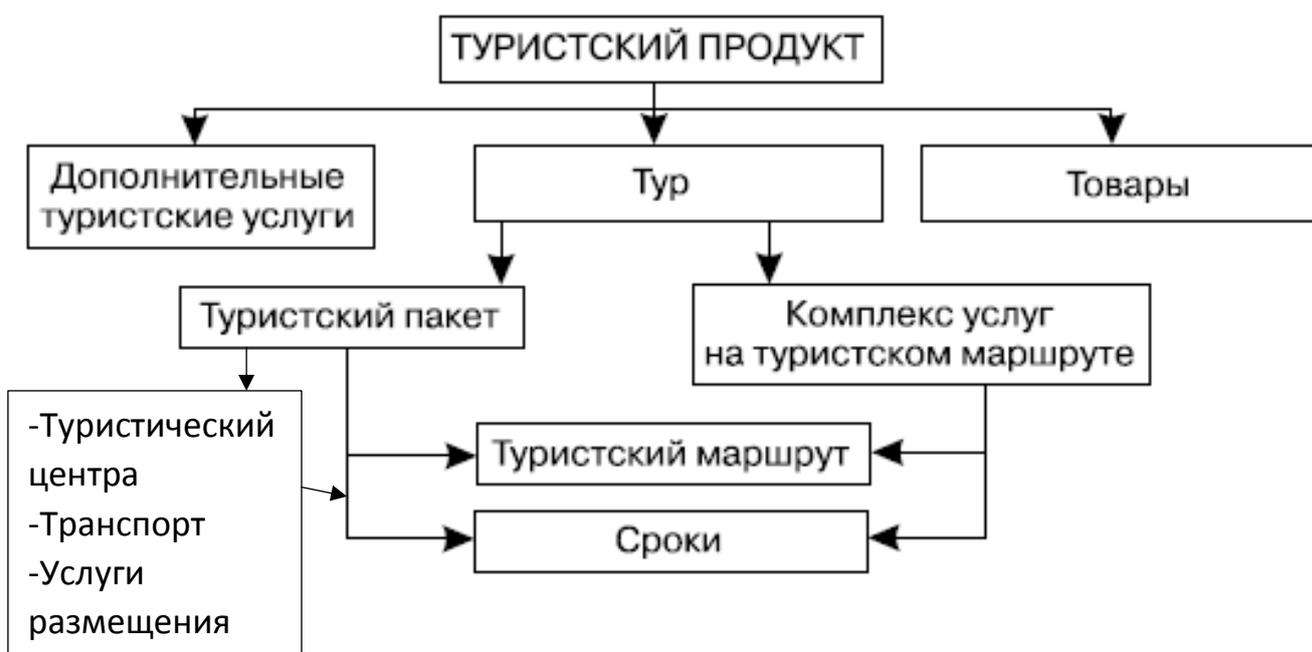


Рисунок 1 – структура туристического продукта

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое. Является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. В состав тура входит так называемый турпакет и комплекс услуг на маршруте [2]. Туристический пакет в свою очередь включает в себя четыре обязательные составляющие: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Тур в свою очередь может быть равен турпакету или больше него, так как предполагает добавление наряду с обязательными каких-либо других

желаемых и важных для туриста услуг. Совокупность услуг, выходящих за рамки туристического пакета – это и есть комплекс услуг на туристическом маршруте. Также турист может отказаться от каких либо из этих услуг и купить у туроператора/турагента турпакет с минимальным набором услуг. Все остальные желаемые услуги турист может приобрести находясь уже непосредственное в туристическом центре. [11]

В соответствие с определением Зорина И.В. «Туристский центр — это место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные.» [1]. Без выбора места путешествия нельзя организовать и саму турпоездку, поэтому не один турпакет не может обойтись без «туристического центра» и он является обязательной его составляющей. Туристический центр является олицетворением туристического индивидуального интереса. Так, к примеру, разные туристы, приходя в туристическую фирму, говорят, что один хочет поехать в Грузию, другой в Кахетию (регион, на востоке Грузии, заинтересовывающий туристов в первую очередь многовековым традиционным виноделием), а третий говорит, что хочет посетить горы Грузии. У разных туристов есть свои представления о направлении, в котором они хотят отправиться в поездку. Как правило — это страна, регион или даже конкретный город. Турагент в свою очередь должен свети желание клиента к конкретному выбору туристического центра, так как от этого будет зависеть проживание и место доставки транспорте. Также необходимо помнить, что даже в одном городе или районе, может быть несколько туристических центров. [3] К примеру, в горах Грузии есть различные исторические горные области, такие как Сванетия, Тушетия, Лагодехи и т.д. И в зависимости от выбора туристом области, его рекреационные возможности будут сильно отличаться, как и способ доставки до туда.

В соответствие с определением Зорина И.В. «Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского

центра.» [1]. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. В отношении скоростных видов транспорта необходимо заметить, что, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими видами, они также используются на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей. [4]

Услуги размещения — это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ФР - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций, при этом, заказывая ВВ как вариант обслуживания, турист выбирает его отнюдь не из-за соображений экономии. Действительно, туроператор получает значительные скидки при пакетировании услуг размещения и питания, поскольку гарантирует загрузку отелей и ресторанов. При этом «пакетные цены» могут быть в три-четыре раза ниже розничных. Что же приобретает турист, выкупая комбинацию ВВ или НВ? Прежде всего свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собственному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед. [5]

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Строго говоря, трансфер — это любая перевозка туриста в границах туристского центра. Поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу. [6]

Это была структура туристического продукта с точки зрения его производителя. Но также, немаловажной является точка зрения его потребителя, а ведь именно во многом от нее зависит успех в реализации туристического продукта. Структура туристического продукта с точки зрения потребителя делится на две основные части – это ядро туристического продукта, куда входят его функциональные свойства/характеристики и оболочка, которая в свою очередь представляет марку, гарантии, имидж туристического агента или туроператора и эстетические показатели качества и комфорта отдельного туристического продукта. На рисунке 2 отображена структура туристического продукта с точки зрения потребителя.



Рисунок 2 – структура туристического продукта с точки зрения потребителя

В зарубежной практике понимание и структурирование туристического

продукта активно обсуждается видными учеными и имеет ряд серьезных отличий от практики отечественной. Так, Д. Джеффрис выделяет шесть групп элементов туристского продукта: транспортное средство, используемое для передвижения до места назначения; транспортное средство, используемое на месте; форма предоставления жилья; продолжительность отдыха; маршрут путешествия; показатели мобильности. [7]

1.2 Установление цены на туристический продукт и формирование рынков сбыта

В Казахстанском туристическом праве, в статье 1 закона «Об основах туристической деятельности на территории Республики Казахстан» есть свое толкование турпродукта. Туристический продукт толкуется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за определенную цену (при этом в нее могут быть включены туристические услуги) с использованием ваучера и договора о реализации туристского продукта.

Такое определение предполагает, что потребитель приобретший тур, получает гарантию выполнения туристической услуги, на том уровне и с тем качеством, что будут сопоставимы с прописанными условиями в договоре. А также может отказаться от потребления туристического продукта, потребить его полностью ил частично, уступить тур кому-либо еще, продать его, обменять, заложить и т.д. Если обладатель все же решился воспользоваться купленными услугами и благами, обещанными прямо или опосредованно, возникает право требования туристом предоставления ему всех услуг, входящих в тур, адекватно количеству и качеству обусловленных договором.

Потребитель туристической услуги не способен удовлетворить свои потребности определенной одной или несколькими туристическими услугами, из это проистекает необходимость в формирование «Пакета» туристических услуг. Помимо этого, отсутствие одного их каких – либо

туристических благ, может полностью обесценить туристический продукт для потребителя, и он откажется от его приобретения. [8]

Немаловажное значение в туристическом продукте имеет и экономическая сущность его элементов. В общем случае эти элементы – это некий комплекс услуг, работ и товаров. То есть, туристский продукт состоит из:

- работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;
- товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств.

Турпродукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

- услуги Тур индустрии - туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, аттракций и зрелищных мероприятий, услуги особого рода (обучение, лечение и др.); [12]

Эволюция туристского продукта в товар и затем его развитие на туристском рынке обычно формируется в соответствии с теорией жизненного цикла. Данная теория была впервые опубликована в 1965 году Теодором Левиттом [1,2] и достаточно скоро обрела популярность, как у теоретиков, так и практиков благодаря своей алгоритмичности и эффективности. В соответствии с этой теорией, созданный туроператором продукт подчиняется ряду закономерностей, распространяющихся и на другие группы товаров (так как продукт, с момента выхода на рынок и признанием потребителем, становится товаром). К примеру, жизненный цикл товара. [2] На рисунке 3 отображен жизненный цикл туристического товара, в его классической форме.

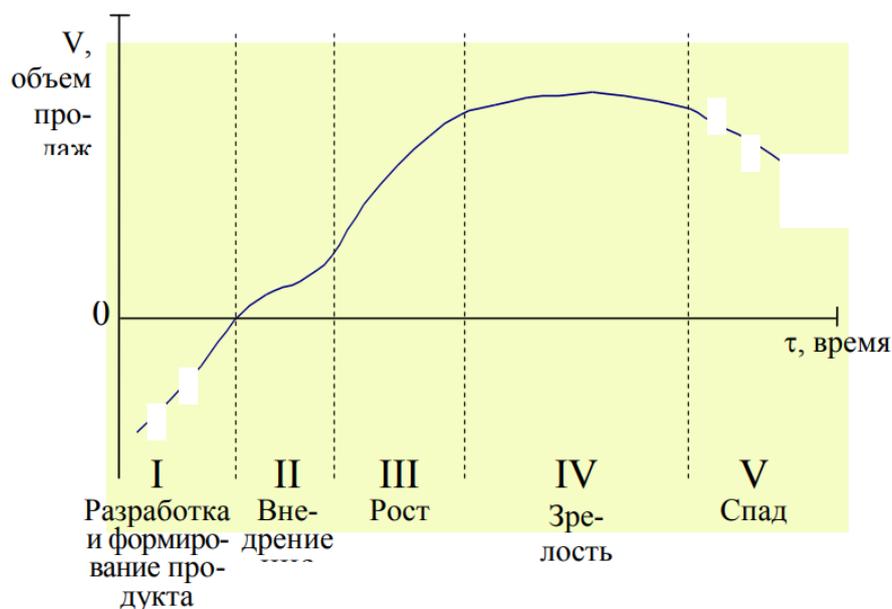


Рисунок 3 – жизненный цикл туристического товара

Жизненный цикл состоит из пяти основных этапов:

- 1) Разработка и формирование турпродукта;
- 2) Внедрение на рынок;
- 3) Рост туристского товара;
- 4) Зрелость туристского товара;
- 5) Старение товара и спад продаж

Не все товары туристического рынка имеют классическую S – образную форму графика жизненного цикла. Его форма сильно зависит от специфики турпродукта, его формы и региона распространения, а также ряда других факторов: моды, демографических, экологических, социальных и т.д. [9]

Первый этап жизненного цикла – на этом этапе проводятся маркетинговые исследования, которые выявляют неудовлетворённые туристические потребности. Также происходит проработка новых регионов и поиск альтернативных и/или новых туристических ресурсов: курортов, бальнеологических комплексов, рекреационных ресурсов и т.д. [10]

Второй этап жизненного цикла – очень важный этап, на котором становится ясно, на сколько, верно, было проведено маркетинговое

исследование, сегментация рынка, выбраны инструменты продвижения и регионы реализации товара. [11]

Третий этап – этап роста. На этом этапе наблюдается рост объема продаж, цены, базы клиентов и прибыли от продаж туристического продукта.

Четвертый – этап зрелости. Этот этап является самым благоприятным. На нем наблюдается уже четкая сегментация и занятие определенной ниши на рынке, определение круга приверженцев – потребителей и значительное снижение за счет них издержек на рекламу и продвижение. Достижение пика прибыли и минимума издержек. [12]

Пятый этап – насыщение рынка и спад продаж. При этом маркетолог не должен путать это с ростом спроса или его снижением из – за фактора сезонности. Снижение объемов продажи туристского товара может происходить не только из-за старения всего продукта в целом, но и из-за старения его составляющих – сервиса, уровня обслуживания и комфортности средств размещения, системы питания или транспортного обслуживания. При получении информации о пресыщении туррынка товаром и снижении интереса к нему клиентов туроператор должен предпринять действия для продления жизни товара на рынке. На этой стадии он может: – провести инновацию существующего товара; – создать «новый» товар; – прекратить предложение товара, не пользующегося спросом.

Потребности в туризме в разных регионах могут достаточно сильно отличаться, из – за этого необходимо производить сегментацию рынка. [13] Факторы, вызывающие потребность в туризме можно разделить на четыре группы: познавательные, региональные, экономические, психологические. Каждая из этих групп может включать в себя различные подгруппы факторов, то есть различные виды мотивов. На рисунке 4 отображен процесс мотивации туриста и возникновения у него потребности.



Рисунок 4 – процесс мотивации туриста

Установления цены на туристский продукт, является одним из важнейших маркетинговых решений и во многом определяет отношение и реакцию на продукт потребителя. [14]

В цену включаются издержки на разработку, продвижение, распространение, производство туристического продукта, а также прибыль. Для установления цены, необходимо проанализировать множество факторов, таких как: цены конкурентов, ситуация на рынке, нюансы социально – экономического положение в стране, особенности турпродукта и т.д. [15]

В Казахстане на протяжении 90-ых годов туристский рынок имел характер монополизированного рынка. На данный момент ситуация сменилась и на рынке высоки уровень конкуренции. Выделились фирмы – лидеры и рынок представляет из себя олигополию. Эти крупные фирмы

разделили сферы влияния, договорились с конкурентами постоянно поддерживать цены на определенном уровне. [15] В решениях по образованию цены фирмы на туристический продукт есть три возможные стратегии:

1. Принятие решение о продаже по среднерыночной цене. В этом случае фирма не вступает в ценовую конкуренцию. Так как на рынке нет сильного изменения цен, фирмы будут использовать неценовые техники стимулирования спроса и продаж собственного туристического продукта.

2. Принятие решение о продаже меньше рыночной цены. Такое решение принимается для достижения более высоких объемов продаж. При использовании данной стратегии ценообразования, фирме нужно убедиться в эластичности спроса. Иначе, понизив цену, она может начать переманивать клиентов у конкурентов, что может привести к ценовой конкурентной борьбе.

3. Принятие решение об установление цены выше рыночной. Такая ценовая стратегия должна быть подкреплена наличием более лучших товаров чем у конкурентов, иначе завышенная цена будет не оправдана. При данном подходе основное внимание уделяется качеству. Качество же в свою очередь порождает больше расходов. А также установление высоких цен сокращает объем продаж, является результатом увеличения накладных расходов и побуждает создание товаров заменителей. Тем не менее многие турфирмы успешно используют именно этот подход в ценообразовании. [16]

Стратегия ценообразования выбирают исходя из предварительного принятого решения, о том, как фирма будет позиционировать себя на рынке. Нужно в начале выделить цель ценообразования, которые могут быть такими как:

— максимизация прибыли – выбор цены, которая максимизирует прибыль и окупаемость затрат;

— обеспечение выживаемости – нужда фирмы выжить в условиях сильной конкуренции;

— завоевание позиции лидера по показателям доли рынка – в этом случае происходит снижение цены, ради захвата наибольшей части рынка;

— завоевание лидерства в качестве туристического продукта – в этом случае цена, как правило, повышается. [17]

Другой стратегией для принятия решения о ценообразовании может выступать оценка уровня спроса на турпродукт. Если при незначительном изменении цены, спрос изменяется значительно, значит, спрос эластичен по цене [18]. Если потребителей мало, то цена должна быть высокой но нужно не забывать про покупательскую способность и привычки покупателей.

В цену должны входить валовые издержки, которые образовывались во время разработки туристического продукта [19]. Туристическое агентство должно покрывать все свои валовые издержки, издержки на продвижение и прочие образующиеся издержки, во время формирования и продвижения туристического продукта, а также должна быть включена компенсация бизнес – рисков и наценка, после уплаты обязательств всем партнерам по договорам и после уплаты всех налогов, остаться положительное значение [21].

Для успешного осуществления того или иного туристического мероприятия необходим комплекс рекламных мер и стимулирующих мероприятий. Крупные туристические фирмы и туроператоры обычно имеют штат сотрудников, занимающихся подбором эффективных инструментов и оценкой эффективности текущих рекламных компаний.

Есть не рекламные методы продвижения туристского продукта. К ним относятся:

- Прямые рассылки и/или работы с базами данных, такие как базы данных контактов, почты, социальных сетей, электронной почты и т.д. (Формируются базы данных постоянных клиентов, по которым и происходит рассылка);
- Личные продажи. Осуществляются напрямую через агента;

- Предложение купонов на скидки, проведение конкурсов и осуществление бонусных программ – все это стимулирование быта.

- Пропаганда или организация мероприятий – организация мероприятий, на которых происходит реклама, и осуществляются непосредственно продажи [22].

Меры стимулирования продаж могут быть разными, для туроператора работающего на прямую с клиентом и тур оператора работающего через систему - посредников в чьей роли выступают турагентства.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. [23] Главными задачами стимулирования потребностей считаются - стимулирования интенсивного потребления туристического продукта, путем поощрения, побуждение туристов к использованию чего – то нового, чего они раньше не пробовали, привлечение клиентов конкурирующих агентств и фирм.

Средства стимулирования, могут принимать разные формы, к примеру:

- Скидки при раннем бронировании и предзаказах. Это прием позволяет покупателем, заранее купить путевку по сниженной цене, а продающей фирме обеспечить хорошую заполняемость.

- Подарочные дни, при покупке самых больших пакетов. К примеру при покупке 20 дней отпуска, клиент получает 23 дня отпуска.

- Включение в тур бесплатных услуг или экскурсий

- Проведение викторин и мероприятий с подарочными фондами в виде путевок [24].

- Фирменные призы и сувениры. Этот способ хорошо влияет на закрепления постоянных клиентов.

- Оказания особого внимания постоянным клиентам фирмы, в виде приоритетного обслуживания, скидок и донесения акций до них в ряде числа первых.

Для розничных туристических фирм, более эффективная стратегия заключается в поощрение клиентов, «перетягиванию» клиентов о конкурентов, выход со своими туристическими продуктами и прочими предложениями на новые торговые точки.

В розничной торговле туристическим продуктом использую следующие методы:

- Предоставление скидок при бронировании с детьми и компаниями;
 - Прогрессивная комиссия за продажу туристических пакетов. При выполнении плана и продажах сверх нормы, начисляется увеличенная комиссия;
 - Проведения туристических бирж, где используются различные льготные условия.;
 - Отправка работников турфирмы на ознакомительные туры и туры для повышения квалификации бесплатно или же с предоставлением крупных скидок. Во время их проведения, сотрудники знакомятся со страной и ее достопримечательностями [25].

 - Разработка каталогов и распространение их среди партнеров;
- Ознакомительные поездки очень эффективно сказываются на дальнейшем результате работы сотрудников и руководствуются рядом принципов:
- Сотрудников отправляют в такие поездки, только при достижении определенного уровня и достаточном сроке работы в компании;
 - Отправляют в такие поездки только работников, занимающихся непосредственной реализацией туристических продуктов;
 - Ознакомительные выезды проходят до начала сезона;
 - Как правило, продолжительность таких поездок не должно превышать неделю;

— Сотрудник обязан ознакомиться с программой тура и основными объектами исследования;

— В более крупных компаниях обычно отправляют группу людей от около двадцати человек, в более маленьких агентствах это как правило 1 сотрудник;

— Участником поездки оплачивают только перелет, реже проживание;

— Результаты сотрудника, отправленных в такие поездки, проверяются после осуществления поездки и при наличии положительной динамики, такого сотрудника будут отправлять в подобные поездки чаще.

Меры стимулирования зависят от общей стратегии маркетинга, поставленных целей компании и условий при которых реализуется туристический продукт. У всех рекламных мероприятий имеются закрепленные за ними рекламные сроки, которые зависят от факторов сезонности, мероприятий и праздников. По стимулирующим методам составляются сметы затрат, понесенных во время рекламных компаний. Так как эти затраты в дальнейшем необходимо отразить как в цене [26].

Помимо расчета издержек, во время проведения рекламных компаний должны проводиться мероприятия по анализу эффективности. Для этого используются опросы клиентов и сравнение анализа объема продажи туристских услуг в динамике по годам.

1.3 Зарубежный опыт продвижения туристического продукта

Франция, Испания, США и Италия вместе занимают более чем 30% мирового туристического рынка. При анализе зарубежного опыта продвижения туристического продукта к опыту этих стран в первую очередь и стоит обращаться [39]. Также будет интересен опыт Австрии и Таиланда.

Разберем подробнее опыт Испании. Реализация и продвижения национального туристического продукта в Испании в первую очередь подразумевает поддержание и увеличение, всеми возможными методами, спроса на испанский национальный турпродукт. В том числе, сюда входят различные мероприятия, которые предполагают, как и участие больших групп общества так и бывают очень узко ориентированы.

Рекламные компании в рамках продвижения турпродукта «Испания» проводятся с использованием, в большинстве случаев, трех основных методологий.

Рекламные компании направленные на широкую аудиторию. Инструментами, которые используют при этом методе: TV – реклама, SMM маркетинг, электронная почта и обзвон. В рамках данной функции осуществляется обратная связь посредством проведения анкетирования в целях анализа спроса.

Помимо этого, важным являются связи с общественностью, это повышает лояльность клиентов и местного населения, вотчину которого приезжают туристы. Связи с общественностью включают в себя:

- фам-трипы с задействованием прессы;
- разработка методологий решения форс - мажорных ситуаций и выхода из кризисных ситуаций.
- обеспечение информацией: бюллетенями, пресс-релизами и персональными консультациями;
- анализ публикаций СМИ;

Стимулирование и продвижение туристического продукта имеют достаточно схожие цели используется вместе в условиях Испанского туристического рынка.

Стимулирование сбыта может как напрямую увеличивать количество продаж, так и косвенно. Основные мероприятия, стимулирующие сбыт, это – различные выставки, воркшопы и фамтрипы. Воркшопы представляют собой выставочные мероприятия с консультациями аудитории, где производитель

туристического продукта напрямую встречается со своим клиентом. На практике существует два вида workshops - «прямые» и «обратные». По «прямыми» подразумеваются поездки, это отправка представителей местных Испанских туристических фирм на рынки, откуда происходит поставка туристов. Обычно в таких случаях в странах проводятся конференции и совещания.

«Обратные» воркшопы — это мероприятия по приезду иностранных агентов, отправляющих туристов в Испанию. Их как правило отправляют у руководству местных агентств.

В фам-трипы помимо специалистов в области туризма и туристических менеджеров, также отправляют журналистов, работающих в туристической сфере СМИ. Фам - трипы, в зависимости от участников и организаторов, могут финансироваться как частично, так и полностью. За денежной помощью организаторы фам-трипов обращаются как правило к Автономным сообществам и/или регионам, провинциальным центрам по туризму и прочим региональным организациям, ради покрытия затрат на размещение, питание, перевозку и сопровождение гостей. Перелет, как правило, осуществляется за счет сотрудничающей с администрацией авиакомпании [27].

Фам-трипов наиболее эффективны если: правильно составлены списки приглашенных; сам фам-трип организуется на высоком уровне и тщательно готовится; отслеживаются результаты приглашенных, после фам-трипа и присылаются приглашения на новые, в случае положительного результата.

Австрийский опыт также является очень хорошим примером страны с сильно развитой туристической инфраструктурой.

Госструктурой, определяющей стратегию и тактику туристического развития на территории Австрии, является Австрийский национальный туристический офис.

Услуги, предоставляемые туристическим организациям:

— Исследования рынков, конкурентов и ситуации в туристической сфере. Австрийский национальный туристический офис обеспечивают полную информацию. Помимо этого, он анализирует и делает заключения по информации;

— PR-мероприятия, разрабатываемые индивидуально. Инструментами для PR-компании выступают: конференции, поездки и переговоры.;

— Рекламы и продажи в интернете, создания информационных порталов и форумов, что позволяет выставить австрийский продукт на мировой рынок и упрочнить на нем свои позиции.

Соединенные Штаты Америки являются страной, с минимальным вмешательством государственного аппарата в экономику. Несмотря на это в США закон «О международном туризме» обуславливает создание Администрации по путешествиям и туризму (АПТ), которую поддерживает государство [28]. Также функция помощи и защиты потребителя в США играет одну из первостепенных ролей.

Франция не первый год занимает лидирующую строчку по числу прибытия туристов. Будет полезно сделать анализ ее основного туристического продукта – «Национальный Туристский Дом» созданный еще в 1987 г. Эта организация, призванная объединить всех заинтересованных в развитие, продвижение и реализации туристических продуктов Франции.

Франция руководствуется принципам качества и предпочитает «лучше туризм» чем «больше туризма», достигая это методами:

— распределения туристов по сезонам и территории страны равномерно;

— оптимизация ежедневных расходов.

Французский туризм представляет из себя качество услуг и развитость инфраструктуры.

Управление по туризму Таиланда занимается планированием и осуществлением продвижения и стимулирования сбыта тайского

турпродукта за рубежом. Эти задачи решаются силами 15 офисов Управления по туризму Таиланда за рубежом. При этом на наиболее перспективных рынках в основных странах может быть несколько офисов (Япония - 3, США - 2, КНР - 2).

Остановимся подробнее на анализе опыта продвижения национального турпродукта офисами и представительствами Управления по туризму Таиланда.

Под продвижением страны как туристского направления понимается поддержание и увеличение спроса на тайский туристский продукт, включающий мероприятия, адресованные как широкой общественности, так и отдельным сегментам рынка. Выбор сегментов рынка, заслуживающих особого внимания, может проводиться по критериям уровня покупательной способности, их объема или нестабильного характера спроса.

Реализация функции продвижения Таиланда как туристского направления проводится с использованием трех основных инструментов.

Информирование широкой общественности и профессионалов в области туризма о состоянии и новостях туристской отрасли через различные средства распространения информации (телевидение, радио, факс, интернет, e-mail и почтовая рассылка). В рамках данной функции осуществляется обратная связь посредством проведения анкетирования в целях анализа спроса.

Рекламная кампания. Офисы и представительства участвуют в планировании рекламной кампании, отслеживают объемы реализации турпродукта и оценивают результаты рекламной кампании.

Связь с общественностью. Контакты и совместные мероприятия со СМИ способствуют росту числа позитивных публикаций и репортажей о стране как туристском направлении и уменьшению количества негативных новостей, связанных с катастрофами, терроризмом и др.

Очень близка по целям к функции продвижения турпродукта функция стимулирования сбыта, которую также реализуют офисы и представительства Управления по туризму Таиланда.

Под функцией стимулирования сбыта турпродукта понимается совокупность действий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж тайского туристского продукта. К основным мероприятиям, стимулирующим сбыт турпродукта, можно отнести выставки, презентации, роуд-шоу, фам-трипы, воркшопы и семинары.

В последнее время наиболее популярными формами стало участие в выставках с коллективными национальными стендами во всех важных региональных и национальных выставках и ярмарках, а также организация роуд-шоу, которые включают как элементы презентации, так и воркшопа (семинара) и привлекают много участников как со стороны продавцов (представителей туркомпаний, отелей и т.д.), так и покупателей (представителей местных туроператорских и турагентских компаний).

Кроме того, ТАТ организует поездки представителей иностранных туркомпаний на национальные и региональные туристские выставки в Таиланде в качестве «приглашенных покупателей».

Что касается фам-трипов, то они могут быть организованы как для специалистов туристского сектора, так и для журналистов, осуществляющих свою профессиональную деятельность на рынке, поставляющем туристов. В зависимости от ситуации офис или представительство могут частично или полностью финансировать фам-трипы. Однако чаще всего они обращаются за финансовой поддержкой к региональным офисам Управления в Таиланде и другим местным организациям с целью покрытия расходов на размещение, содержание, транспортировку и туристское сопровождение гостей. Перелет, как правило, осуществляется за счет (полностью или частично) сотрудничающей с Управлением авиакомпании (в первую очередь Тайских Международных Авиалиний).

Анализ опыта ведущих стран показывает, что только комплексный подход к продвижению турпродукта, позволяющий координировать деятельность всех заинтересованных профессиональных, научных, бизнес-структур, а также государственных организаций может дать результат в области продвижения и, следовательно, в развитии въездного туризма.

2 Организация производства и продвижение туристического продукта на рынок

2.1 Разработка турпродукта и компания по его продвижению на рынок для ТОО «Макус»

Туристическая фирма ТОО «Макус» работает на Казахстанском рынке с 1998 года. В составе персонала 6 человек, одного директора и по совместительству учредителя и пяти сотрудников, фирма выполняет функции как туристического агентства, так и туристического оператора, достаточно часто их совмещая. Основная деятельность фирмы, является формирование и/или реализация туристического продукта. ТОО «Макус» занимается отправкой своих клиентов в туристические путешествия, на обучение в другие страны, организует бизнес поездки. А более узких услуг, таких как услуги авио и железнодорожных касс, бронирование и подбор отелей, организация трансферов и такси на территории и за пределами территории Республики Казахстан. Фирма предлагает туры только проверенных туроператоров, являющихся старыми и надежными партнерами таких фирм, как: «TEZ TOUR», «Pegas Touristik», «Веди Тур», «Coral Travel», «Anex».

Миссией ТОО «Макус» является - удовлетворение потребностей клиента в сфере туристических услуг. Цель фирмы это получения прибыли и сохранение долгосрочного характера отношений с любым клиентом, обратившимся в ТОО «Макус».

Основными принципами в работе ТОО «Макус»

— Оказания высоко качественных услуг и принцип «ценности каждого клиента».

— Индивидуальный подход любому клиенту, обратившемуся в ТОО «Макус»

— Высокий уровень обслуживания

— Профессионализм сотрудников и обучение собственного костяка высококвалифицированных сотрудников.

Главными задачами ТОО «Макус» являются:

— Занятие и удерживание ниши выездного туризма в г. Алматы.

— Привлечение и удерживание новых клиентов, посредством гибких цен, индивидуального подхода.

— Повышение квалификации сотрудников. В том числе организация выездных мероприятий, нацеленных на повышению квалификации сотрудников.

— Разработка индивидуального подхода и обработкой поступающих заявок в соответствии с этим.

Внутренняя среда предприятия: ТОО «Макус» отличается высокой степенью компьютеризации и постоянно обновляет свое программное обеспечение. А также следует и внедряет новые продукты из сферы ИТ, способные напрямую или косвенно улучшить качество оказываемых услуг или увеличить прибыль. Также имеется постоянный доступ всех сотрудников к Интернету и внутренней сети, связующую все компьютеры в одну закрытую корпоративную сеть (Intranet). На почту сотрудников приходит ежедневная новостная рассылка, полезная человеку, работающему в туристической области. Она включает в себя актуальные тарифы, законодательные изменения, различные партнерские акции от крупных туроператоров и новости в сфере туризма. В компании сотрудники сохраняют формальность обращений, относительно друг друга и начальства. Но в тоже время присутствует дружественная теплая атмосфера, которая характерна для малых предприятий. Приказы и распоряжения отдаются устно и в фирме большую роль играют личные внутри коллективные отношения. Начальство связывает работу сотрудников и делает упор на коллективную работу, самостоятельное разделение обязательств и перераспределению нагрузки между работниками. В компании трудится 6 человек, в составе одного директора и по совместительству учредителя,

одного бухгалтера и четырех туристических менеджеров. Средний возраст работников - 35 лет. Сотрудники в туристическую фирму привлекаются с кафедры «Туризма» КАЗГУ. Как и во всех маленьких предприятиях, приоритет при выборе сотрудника отдается знакомству, а в частности - рекомендации преподавателя факультета. Важную роль в компании играет личность и каждый отдельно взятый сотрудник. Этот же принцип находит свое отражение и в обстановке офиса – мебель является удобной, кресла и рабочее место – эргономически - правильными. На повышение лояльности и квалификации сотрудников существует ряд мероприятий, таких как отправка по партнерским программам сотрудников на исследование новых туристических регионов, оценке отелей и кухни. Это имеет немаловажную роль как для последующих продаж и формирования туристического продукта, так и для показателя лояльности сотрудников и уменьшению текучести кадров. В фирме также существуют методологические наработки по формированию туристического продукта и его реализации.

Организационная структура ТОО «Макус» — это совокупность отношений между начальство и подчиненными. Организационная структура определила схему подачи распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность фирмы планируется, направляется и контролируется. Организационная структура ТОО «Макус» позволяет определить порядок отношений внутри коллектива, при решении стратегических и повседневных задач.

Цели орг. структуры ТОО «Макус»:

- Определение ролей и взаимоотношений
- Разделение труда, в соответствии с должностными обязанностями
- Определение каналов взаимосвязи.

Штат составляют 6 человек. В их числе:

- Директор
- Главный бухгалтер

— Главный менеджер по туризму (с специализацией на создание и реализации турпродукта)

— Менеджер по туризму (с специализацией на создание и реализации турпродукта)

— Менеджер по туризму (с специализацией на подборе транспорта, в том числе занимающийся подбором авио и железнодорожных билетов)

— Менеджер по туризму (с специализацией на визовом вопросе, документообороте и оформлении страховых полисов)

Директор фирмы – глава туристической фирмы. Его обязанности это: стратегическое и тактическое планирование, формирование имиджа фирмы, заключение договоров и введение отношений с партнёрами, анализ рынка, представление компании, получение нужных лицензий, планирование рекламного бюджета и оценка как эффективности деятельности организации в целом, так и эффективности введения рекламной компании, внедрений новшеств и изменений в работу организации. Также директор ТОО «Макус» активно участвует в корпоративной жизни организации и распределяет премии и поощрения между сотрудниками.

Главный бухгалтер - занимается разработкой и введением финансовой стратегии фирмы, занимается подготовкой и сдачей финансовой отчетности, а также осуществляет денежные переводы и подтверждает поступление денежных средств. А также в его обязанности входит своевременное информирование руководства о финансовых результатах, проведение анализа фин. – хоз. Деятельности организации и слежение за соблюдением финансовой и кассовой дисциплины у сотрудников, при расходовании средств организации. Подчиняется непосредственно директору.

Туристические менеджеры работают непосредственно с клиентами. Также у каждого менеджера есть специализация и все они подчиняются главному менеджеру по туризму. Тем не менее все специалисты способны выполнить работу коллег и заменять их, а специализация создана для ускорения обработки заявок и повышению качества предоставляемых услуг.

Главный менеджер занимается разделением поступающих заявок между подчиненными, формированием туристического продукта, а также консультацией и обучением менее опытных сотрудников. Второй менеджер, как и главный менеджер, также специализируется на создание и реализации туристического продукта. В эти обязанности входит выбор курорта, подбор туристического центра, подбор отеля, составление дополнительного досугово – экскурсионного плана и т.д. А также взаимодействие с клиентом на протяжении всего этого процесса. Третий и второй менеджер занимаются подборкой транспорта, организацией трансферов, покупкой и подбором авиабилетов и железнодорожных билетов, помощью в оформлении виз и консультации по визовым вопросам, оформлением страховых полисов и созданием, и реализацией туристического продукта при необходимости. На рисунке 4 отражена организационная структура ТОО «Макус».

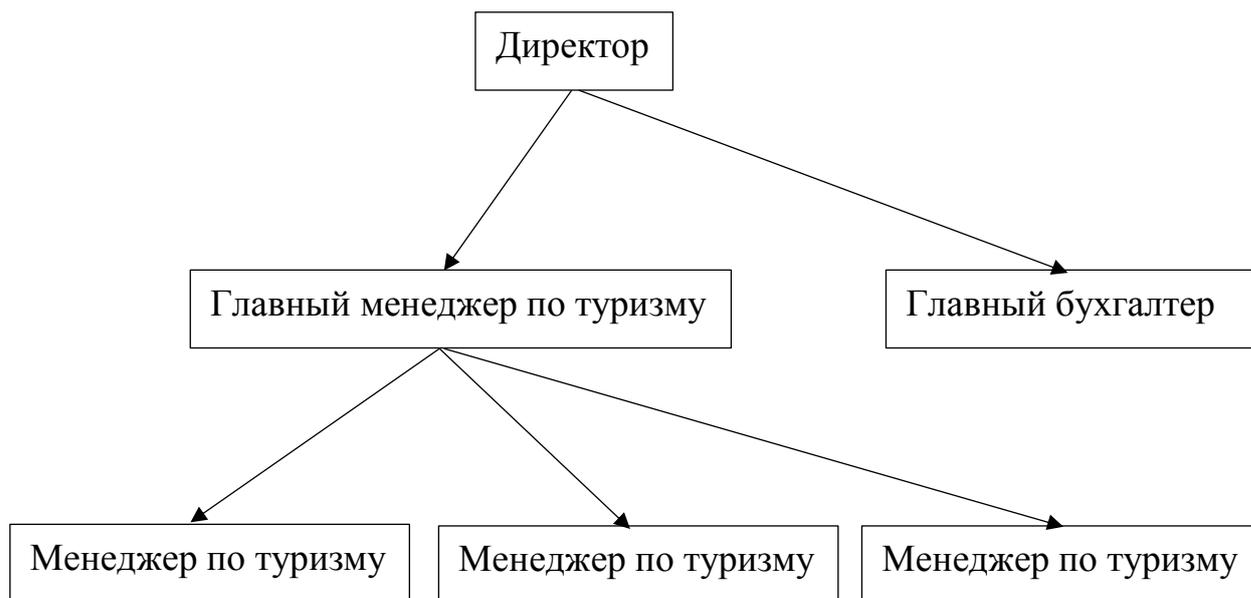


Рисунок 4 – Организационная структура ТОО «Макус»

Основными целевой аудиторией и соответственно клиентами ТОО «Макус» являются люди возрастной категории от 30 до 60. Преимущественно это семейные пары и бизнесмены, отправляющиеся в командировки. Среди клиентов организации присутствуют разные возрастные группы, но преимущественно все же это люди взрослой возрастной категории.

В Казахстане рост инфляции в последние года увеличивается и курсы валют постоянно колеблются. С курсом валюты напрямую связанна туристическая деятельность, а себестоимость многих туристических продуктов находится в близкой к прямо пропорциональной зависимости от курса валют. Несмотря на это рост среднего и малого бизнеса увеличивается и в связи с ростом доходов населения увеличивается и число выезжающих за рубеж (рост около 7% в 2016 в сравнение с 2015). [21]

Таблица 2 – Экономические показатели турфирмы за 2015 и 2016 года

Показатели	Ед. изм.	2015	2016
Объем реализации услуг	Тыс. руб.	18.552	18.992
Среднегодовая заработная плата работника	Тыс. руб.	38	38
Себестоимость услуг	Тыс. руб.	14.841	15.223
Прибыль	Тыс. руб.	3711	3769
Рентабельность деятельности	%	25	24,7
Рентабельность продаж	%	20	19,8

Из таблицы видно, что финансовое положение турфирмы устойчиво, о чем говорят финансовые показатели. Проведем более подробный анализ, основных сфер деятельности ТОО «МАКУС» за последние 8 лет (см. Приложение А)

Таблица 3 – рентабельность основных сфер деятельности ТОО «Макус»

Рентабельность сфер деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	Среднее значение

Продолжение таблицы 3

Реализация туристического продукта	17,6%	17,9%	18,3%	17,5%	17,4%	17,7%
Визовые консультации	31,3%	31,8%	37,5%	30,4%	30,7%	32,3%
Продажа Ж/Д билетов и Авиабилетов	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Общая рентабельность основных сфер	20,3%	20,6%	22,8 9%	19,6%	19,8%	20,6%

Рентабельность реализации туристической продукции (куда входят различные турпакеты, турпутевки, индивидуальные маршруты, горячие путевки и т.д.) в период с 2012 по 2016 остается достаточно стабильной, как и прибыль и выручка с нее (см. Приложение А). Минимальное значение рентабельности наблюдалось в 2016 году и было 17,4%, максимальное значение рентабельности в 2014 году составило 18,3%, что связано с общим подъемом экономики и роста достатка население в 2014 году. В визовых консультациях же рентабельность выше, что связано с меньшей конкуренцией в этой сфере деятельности, в сравнение с реализацией турпродукта и возможностью избегать более жесткой ценовой конкуренции. Максимальная рентабельность также наблюдается в 2014 году и составила 37,5% а минимальная за 2015 составила 30,4%. Отклонение максимального и минимального значения рентабельности турпродукта составило 0,6% и -0,3% соответственно. Общее же максимально и минимальное отклонение рентабельности составило 2,4% и 1% соответственно.

ТОО «Макус», находясь с 1998 года на рынке, наработала качественную клиентскую базу. За счет высокого уровня обслуживания, профессионализма работников и 20 летним опытом на рынке – ТОО «Макус»

является стабильной и надежной фирмой. Руководство не проводит маркетинговых компаний, но показатели выручки и рентабельность остается на прежнем уровне, незначительно колеблясь от года к году. Но долгосрочная финансовая стабильность не всегда является показателем успешности предприятия. В Республике Казахстан наблюдается высокий уровнем инфляции (рисунок 2.1) и сильный скачком в 2015 году (около 14%). На рисунке 5 показана динамика инфляции в РК за 2009 – 2018 года.



Рисунок 5 – Уровень инфляции по годам в РК за последние 10 лет, в 10%

В связи высоким уровнем инфляции покупательская способность денег уменьшается. И номинальная прибыль ТОО «Макус» будет существенно отличаться от реальной. Рассчитаем реальную прибыль 2017 года, относительно 2012 используя данные таблицы 4.

Таблица 4 – Данные для расчета реальной прибыли на 2017 год

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Прибыль тыс. руб.	3652	3702	3964	3824	3711	3769
Инфляция	6,06%	4,9%	7,54%	13,53%	8,29%	7,1%
Коэффициенты	1,06	1,049	1,0754	1,135	1,083	1,071

Используя коэффициенты инфляции рассчитаем темп прироста инфляции за 6 лет.

$$T_{пр} = (i_1 * i_2 * \dots * i_n - 1) * 100\% \quad (1)$$

Где:

$T_{пр}$ – темп прироста инфляции

i – коэффициент инфляции, за необходимые года

$$T_{пр} = (1,06 * 1,049 * 1,0754 * 1,135 * 1,083 * 1,071 - 1) * 100\% \approx 57,42\%$$

Далее, выяснив темп прироста инфляции за последние 6 лет, можно рассчитать и реальную прибыль за 2017 год, относительно 2012 по формуле:

$$\text{Реальная прибыль} = \frac{\text{Номинальная годовая прибыль}}{1 + T_{пр}} \quad (2)$$

$$\text{Реальная прибыль} = \frac{3769}{1 + 57,42} \approx 2394 \text{ тыс. рублей}$$

Реальная прибыль ТОО «Макус» на 2017 год составила 2394 тысяч рублей. В связи с вышеизложенным в ТОО «Макус» выявлена необходимость освоения новых рынков или увеличение доли текущих рынков сбыта, связанная с ростом средней заработной платой в отрасли и ростом издержек, а также прибылью, которая почти не изменилась за последние 6 лет, но ее покупательская способность уменьшилась более чем в 2 раза.

В связи со всем вышеизложенным руководству ТОО «Макус» был предложен список возможных решений. Наиболее оптимальным для руководства и в соответствие с имиджем фирмы, оказалось решение о формировании инновационного туристического продукта, нацеленного на узкую аудиторию и вобравшего в себя лучшие традиции фирмы в области качества обслуживания, высокого сервиса и персонального подхода к отдыхающим. В роли туристического продукта выступает туристический пакет, с групповым маршрутом и активной экскурсионной программой,

профессиональным гидом, проживанием, всеми перемещениями и билетами по программе. В рамках проекта «Real Trip» были разработаны маршрут в Юго – Восточной Азии, а именно в Куала – Лумпуре, на Бали и островах Гили мено (Таблица 5).

Основная идея проекта: - «Создание туристического продукта для людей, любящий активный отдых, способного значительно превосходить ожидания от него наших «гостей». Так как основой удовольствия, получаемого от отдыха и является превосходство ожиданий от него. И чем в больше раз превосходит отдых ожидания, тем неистовее восторг.»

Основные концепции проекта:

- 1) Групповые маршруты с создаваемой опытными лидерами и гидами дружественной атмосферой
- 2) Активный отдых
- 3) Высокий уровнем подготовки гидов, их компетентность в конкретном регионе, знания быта, особенностей культуры, высокий уровень сервиса.
- 4) Широкий спектр досуга. Эта идея самая важная – гармоничное совмещение всех видов туризма в каждом маршруте. Таких как: трекинг, гастрономический туризм, экстремальный туризм, party – туризм, культурный туризм, исторический туризм и т.д.
- 5) Добавление множества не включенных в программу необычных и нестандартных мероприятий на протяжении маршрутов.

Туристический продукт создавался в 3 этапа. Первый этап — это сбор информации о странах региона, ознакомления с ними и определение нити маршрута. Второй этап заключался в составление самого маршрута, поиску посредников и агентов в стране прибытия. Третий этап заключался в выставление броней и заключением партнёрских договоров с агентами, находящимися в туристическом центре.

Таблица 5 – Туристический продукт, маршрут «Юго – Восточная Азия»

№ Дня	План на день (3)
1 день (Куала – Лумпур)	<ul style="list-style-type: none"> • Встреча и трансфер с аэропорта Куала – Лумпура • Отдых после перелета и прогулка в окрестностях
2 день (Куала – Лумпур)	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионный день, передвижение на общественном транспорте. • Нить маршрута: Пещера «Бату», «Рораима», ужин с закатом на крыше skytower в «золотом квартале». • Вечерний поход в Джаз бар.
3 день (Куала – Лумпур)	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионный день, передвижение на общественном транспорте. • Нить маршрута: Парк птиц, башни петронас и Индийский квартал. • Вечерний поход в Китайский ресторан.
4 день (Прибытие на остров Бали в Убуд)	<ul style="list-style-type: none"> • Перелет на Бали и экскурсионный день. Передвижение на арендованном микроавтобусе с водителем. • Нить маршрута: Храм Танах Лот и деревушка Убуд. • Вечерний рынок и настольные игры – программа на вечер.
5 день (Убуд)	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионный день в окрестностях Убуда. Передвижение на арендованных мопедах. • Нить маршрута: Лес обезьян, Гоа – годжа, террасы Тегалаланг
6 день (Убуд)	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионный день в джунглях на севере острова. Передвижение на арендованных мопедах и пешком. • Нить маршрута: Храм Тирта – Ганга, водопады Алинг – Алинг и Нунг – Нунг.
7 день (Убуд)	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионный день с поездкой на восток острова. Передвижение на арендованных мопедах и пешком. • Нить маршрута: Дворец Уджунг, Голубая Лагуна, шоколадная фабрика Чарли и пещера летучих мышей. (4)
8 день (Убуд)	<ul style="list-style-type: none"> • Свободный день с предложенной самостоятельной экскурсионной программой по выбору. Поездка в школу серфинга.
9 день - 13 (Гили - Мено)	<ul style="list-style-type: none"> • Переезд на катере на остров Гили Мено, где возможен дайвинг, купание и снорклинг. (5)

Продолжение таблицы 5

13 - 15 день (Кута)	<ul style="list-style-type: none"> • Переезд на катере в Куту – центр ночной жизни и серфинга острова Бали.
15 - 16 день (Куала - Лумпур)	<ul style="list-style-type: none"> • Возвращение в Куала – Лумпур и встреча китайского Нового Года вместе с Малазийской столицей.

Для разработки туристического продукта активно использовались сервисы и инструменты, такие как: Google maps, Walk maps, TripAdvisor, maps.me, Wikiloc, dropbox, Onedrive, booking, airbnb, agoda, skyscanner, tophotels, exel, word, photoshop, lightroom и другие. [29 - 30]

Таблица 6 – SWOT - анализ: оценка конкретных преимуществ туристических продуктов «Real Trip»

SWOT – анализ разработанного туристического продукта	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Занятие большой доли рынка 2. Проведение циклических наборов маршрутов каждый год в одном регионе 3. Привлечение сторонних инвестиций и реинвестирования 4. Проведение маршрутов вдвоем: гидом и помощником гида 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение к ответственности в случае нарушения налогового законодательства или законов о введении предпринимательской деятельности 2. Форс – мажоры
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая рентабельность 2. Высокий уровень организации отдыха в сравнение с классическим отдыхом 3. Нестандартность подхода к организации туристических поездок 4. Слабая конкуренция в этом сегменте рынка 5. Уникальность каждого, отдельно взятого продукта 6. Профессиональность гидов 	<p>Сильные стороны и возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестандартные маркетинговые акции и создание эксцентричного и запоминающегося имиджа - Постоянное обновление программ маршрутов и улучшение - Частичное реинвестирование - Стимулирование сарафанного радио 	<p>Сильные стороны и угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использование «Бахшиша» в Юго – Восточной Азии и схожих регионах. - Разработка методологии решения форс мажоров

Продолжение таблицы 6

<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность в подборе подходящего гида 2. Большая вероятность накладок и форс мажоров 3. Для создания одного маршрута уходит около 2 месяцев 4. Необходимость больших первоначальных затраты для проверки маршрута и времени от 2 недель до месяца 5. Сложности с законодательством, в-третьих, странах 6. Узкая целевая аудитория 	<p>Слабые стороны и возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обучение своего собственного штата и набор опыта помощниками в работе помощником гида в течение одного цикла (Набор помощников из путешественников – фрилансеров) - Создания одного нового маршрута или существенная корректировка/дополнение 5 старых - как работу для перевода помощника в гиды - Внесение всех форс мажоров и неприятностей в списки «Опасностей региона» -В дальнейшем – введение должности «Главный гид» 	<p>Слабые стороны и угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Привлечение к ответственности, в-третьих, странах. Разработка экстренной памятки для каждой страны и для таких случаев. - Форс мажор, испортивший весь или часть маршрута. Что бы минимизировать этот риск, нужен как можно более продуманный договор о оказание туристической услуги и ваучер. -
--	--	--

SWOT – анализ показал, что разработанный туристический продукт является очень перспективным и нестандартным. Однако, в связи с его спецификой и сложностью устройства каждого маршрута, форс – мажоры будут частыми явлениями и с ними нужно научиться справляться.

В связи с высокой рентабельностью и инвесторской привлекательностью проекта, наблюдается возможность его быстрого развития и занятия большей части рынка. Это препятствует сложности с набором кадров, способных компетентно проводить подобные маршруты. Выявлено, что стоит острая необходимость обучение собственного штата и введение 3 – х ступенчатой иерархической лестницы – помощник, помощник гида и главный гид, который понадобится в случае развития проекты. В обязанности главного гида должен входить функции контроля соблюдения высоких стандартов и следования принципам и идеологии проекта «Real Trip» остальными работниками, а также составление и заверение новых маршрутов и изменений в текущих.

Для образования цены на туристический продукт использовалось стратегия «снятия сливок с рынка», которая соответствует, так как высокое качество продукта и благоприятный имидж его производителя позволяют устанавливать на товар высокую цену. При этом была привлечена аудитория, готовая приобрести товар по этой цене. Для установление цены, был использован затратный метод с рисковым подходом.

Таблица 7 – Затраты, включенные в стоимость туристического продукта и дополнительные расходы туриста.

В стоимость включено	В стоимость не включено
<ul style="list-style-type: none"> • Все входные билеты по программе; • Русскоговорящие гиды • Транспорт по программе (за исключением внутреннего перелета); • Проживание (двухместные номера); • Мопеды на время пребывания на Бали; • Трансферы по маршруту; • Информационная поддержка и организационные услуги (Подбор билетов, помощь в выборе страховки, консультации перед поездкой и во время маршрута); • Фотоотчет 	<ul style="list-style-type: none"> • Внешний перелет (около 33.000 руб из Москвы, СПБ и Алматы) • Внутренний перелет (около 6.000 руб) • Страховка (около 1.500 руб) • Питание и личные расходы (около 12.000 рублей)

Далее были рассчитаны затраты для установления цены турпродукта, которые были разделены на постоянные и переменные затраты и рассчитана себестоимость при наборе группы в 4, 6 или 8 человек (см. Таблицу 11). Переменные затраты составили 17 174 руб/человек., постоянные – 130 448 руб.

$$\text{Себестоимость} = \text{Постоянные.Затраты} + \frac{\text{Переменные.Затраты}}{\text{Количество.Человек}} \quad (3)$$

Себестоимость для 4-х человек:

$$\text{Себестоимость} = 17174 \text{ руб.} + \frac{130448 \text{ руб}}{4} = 49786$$

Себестоимость для 6-х человек:

$$\text{Себестоимость} = 17174 \text{ руб.} + \frac{130448 \text{ руб}}{6} = 38915$$

Себестоимость для 8-х человек:

$$\text{Себестоимость} = 17174 \text{ руб.} + \frac{130448 \text{ руб}}{8} = 33480$$

На следующем этапе, в соответствии с затратным методом необходимо установить желаемый процент рентабельности и вычислить наценку. Руководством был установлен нижний порог рентабельности в 15%. Для установление более точного значения процента рентабельности сделана выборка схожих туристических продуктов у конкурентов (Таблица 8). Критерии выборки: Максимальная схожесть программы и схожий период поездки. Среднее значение цены на схожий продукт – 49363 рубля.

Таблица 8 – Стоимость схожего туристического продукта у конкурентов

Конкуренты	Цена на схожий туристический продукт
Турклуб «Пик»	52654 рубля
Туристическое агентство «ОлиНина»	47205 рублей
Туристическое агентство «Far away trip»	48231 рубля
Средняя стоимость	49363 рубля

Наценка, исходя из средней стоимости на рынке:

Наценка 1 = Средняя стоимость – Себестоимость на 4-х (4) = -423 рубля ; признанно нецелесообразно набирать группу в 4 человека и меньше,

так как себестоимость для четверых человек, больше, чем средняя рыночная цена на схожие туристические продукты.

Наценка 2 = Средняя стоимость – Себестоимость на 6-х = 10448
рубля;

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Наценка}}{\text{Себестоимость}} * 100\% = 26,8\% ; \quad (5)$$

Рентабельность при наборе группы в 8 человек составляет 26,8 %, является больше требуемой на 11,8% и является хорошим показателем.

Наценка при группе в 6 человек относительно средней цены на рынке может достигать 10448 рублей.

Наценка 3 = Средняя стоимость – Себестоимость на 8-х = 15883
рубля;

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Наценка}}{\text{Себестоимость}} * 100\% = 47,4\% ; \text{ При наборе группы}$$

8 человек, рентабельность равна 47,4%, что является положительным результатом для рынка туристических услуг и почти в 2.5 раза больше, чем общая рентабельность основных сфер деятельности ТОО «Макус». (См. Приложение А)

Анализ конкурентов (таблица 2.8) также выявил инструменты и методы, которые используются ими в процессе продвижения туристического продукта. Рекламная стратегия этих трех клубов достаточно сильно отличается. Так, туристическое агентство «ОлиНина» делает упор на стимуляцию сарафанного радио, удобство и хорошее оформление Landing page и групп в социальных сетях. Туристический клуб «Пик» уже давно находится на рынке и не проводит активных рекламных компаний, использует пассивно контекстную рекламу. А туристическое агентство «Far away trip» использует таргетированную рекламу (7) вконтакте и методы массфолловинга, масслайкинга в Instagram. Далее, основываясь на личном опыте и статистике стоимости лида был составлен список инструментов, которые в последствии использовались в продвижение и был распределен

тестовый рекламный бюджет, равный 9.420 руб. Общий рекламный бюджет составил 23.716 рублей (Таблица 9).

Таблица 9 – Методы, выбранные для тестовой рекламной компании

Метод	Инструменты	Тестовый бюджет рекламной компании	Описание метода
массфолловинг, масслайкинг в Instagram	One Million Likes	1.131 рубля	Лайки и подписки с последующими отписками по подписчикам групп конкурентов и спискам целевой аудитории
Таргетинг	Таргетированная реклама вконтакте, targethunter	2.307 рубля	Целевые показы официального инструмента рекламы вконтакте
Sobot вконтакте	Sobot, джэха, проксиб, targethunter	5.982 рубля	Считается серым методом продвижения, так как запрещен правилами социальных сетей. Суть метода - спам с созданных массово аккаунтов по целевой аудитории.
Бесплатный маркетинг	Рассылка по «сообществам попутчиков», правильное использование хэштегов, качественный контент менеджмент.	Не требуется	

Как видно из таблицы, основной бюджет тестовой рекламной компании был выделен на мф и мл вконтакте. Помимо этого, была выявлена необходимость создание landing page. В связи с сложностью и затратностью разработки хорошего веб ресурса, роль прокладки и landing page (Приложение Б) исполнила группа в социальной сети «вконтакте» (8) и Instagram (9). Также особое внимание было уделено созданию общего стиля и оформлению.

2.2. Реализация разработанной компании и оценка ее эффективности

После проведения тестовой рекламной компании, были выявлены самые эффективные методы рекламы и ряд заблуждений в использование других методов. Так, неэффективно себя показал метод Sobot, а эффективной оказалась официальная таргетированная реклама вконтакте. Также были выявлены показатели CPC и положительные и отрицательные качества используемых методов (Таблица 10)

Таблица 10 – Данные и характеристика методов проведенной рекламной компании.

Метод	CPC	Плюсы	Минусы	Решение об использовании
массфолловинг, масслайкинг в Instagram	~12 руб.	Повышение лояльности аудитории. Хороший показатель CPC.	Метод применим только в долгосрочной перспективе.	Да, пассивно
Таргетинг	17,9 руб.	Очень эффективен в краткосрочной перспективе. Хорошо показал себя и сразу привлек несколько целевых обращений.	Сложен в настройки и требует оформления и навыков работы в графических редакторах.	Использовать для до набора групп за 2 месяца и меньше до предполагаемого маршрута.
Sobot вконтакте	~74 руб.	Нет	Очень высокая стоимость клика. Потеря лояльности аудитории и угроза бана.	Не использовать
Бесплатный маркетинг	-	Бесплатность	Привлечение не целевого и слабого трафика.	В виде поддерживающего маркетинга за период до 2 месяца до предполагаемого маршрута.

Вывод: Таким образом массфолловинг, масслайкинг в Instagram было решено использовать пассивно, но постоянно, методы бесплатного маркетинга использовать при анонсе маршрута, а «донабор» группы начинать осуществлять за 2 месяца до предполагаемого маршрута, используя официальную таргетированную рекламу «Вконтакте». Это оптимизация позволит наиболее эффективно использовать рекламный бюджет и заполнять все места в каждом отдельно взятом маршруте.

На тестовый рекламный бюджет было выделено 9.420 рублей. Общий рекламный бюджет составлял 23.716 рублей. На рекламный бюджет основной рекламной компании осталось 14.296 рублей. После использования оставшегося бюджета, был подсчитан показатель CPL (Coast per Lid).

$$CPL = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Количество покупок}} = \frac{14.296}{7} \approx 2042 \text{ руб.} \quad (6)$$

Это очень важный показатель, как для бедующих компаний, так и для текущей аналитики. Он найдет свое отражение в закладываемой себестоимости и будущих расчетах на выделение средств на рекламную компанию.

После реализации разработанного туристического продукта стало возможным провести оценку эффективности разработанной компании и разработать рекомендации по дальнейшей реализации и продвижению туристических продуктов, в рамках идеи “Real Trip”. В частности, были выявлены изменения в себестоимости продукта, практические ошибки и дали о себе знать форс мажоры, выявленные еще на этапе SWOT – анализа. В себестоимость туристического продукта также наблюдались ряд изменений, связанный с возрастанием строки непредвиденных расходов, уменьшением расходов на проживание и некоторые выходные билеты (Таблица 11).

Таблица 11 – Вертикальный и горизонтальный анализ, прогнозируемой и реальной себестоимости туристического продукта «Маршрут в Юго – Восточной Азии».

	Прогнозируемые затраты	Реальные затраты	Вертикальный анализ		Горизонтальный анализ	
			Прогноз	Реальность	Абсолютное изменение	Относительное изменение, %
I. Переменные затраты	137392 руб.	141872 руб.	34,8%	33,9%	-3520	-2,6%
Проживание	57360 руб.	52320 руб.	14,5%	13,3%	-5040	-9,6%
Входные билеты по программе	42616 руб.	45360 руб.	10,8%	11,5%	2744	6,0%
Трансфер	9840 руб.	9840 руб.	2,5%	2,5%	0	0,0%
Приветственный и прощальный ужин	9176 руб.	10016 руб.	2,3%	2,5%	840	8,4%
Бюджет РК	18400 руб.	16336 руб.	4,7%	4,1%	-2064	-12,6%
II. Постоянные затраты *	130448 руб.	147 726 руб.	33,0%	37,4%	17278	11,7%
Туристический автобус	65820 руб.	65232 руб.	16,7%	16,5%	-588	-0,9%
Питание и билеты гида	50458 руб.	51572 руб.	12,5%	13,1%	2114	4,1%
Проживание гида	7170 руб.	6540 руб.	1,8%	1,7%	-630	-9,6%
Непредвиденные расходы	9000 руб.	24382 руб.	2,0%	6,2%	16382	67,2%
Маржинальная прибыль	127 064 руб.	104 922 руб.	32,2%	28,6%	-14142	-12,5%
Выручка	394 904 руб.	394 520 руб.	100%	100%	-384	-0,1%

*Постоянные затраты взяты в расчете на 8 человек

По результатам вертикального анализа видно, что маржинальная прибыль составила 28,6% и уменьшение этого показателя напрямую связано с увеличением доли постоянных затрат в себестоимости (от 33 % до 37,4 %). Это же в свою очередь связано с увеличением непредвиденных расходов, которые были связаны с рядом форс – мажорных обстоятельств, высокая

вероятность которых была выявлена еще на этапе SWOT – анализа. Абсолютное изменение данного показателя составило 17 278 руб., а абсолютное отклонение 67,2 %. В отличие от постоянных затрат, доля переменных затрат осталась примерно на том же уровне около 34%. Не претерпели изменения расходы на трансфер, связанные что связано с фиксированностью цен на него. Незначительное отклонение в выручке, с абсолютным изменением -384 рубля и отклонением всего в 0,1% обусловлено фиксированной ценой на туристический продукт. Незначительное же изменение в выручке обусловлено колебанием курса валют. В строке расходов «проживание» наблюдается наибольшее уменьшение затрат, которое составило 5040 рублей. Относительное изменение этого пункта 9,6%.

Маржинальная прибыль от продажи разработанного туристического продукта, с учетом всех изменений в структуре затрат составила 104 922 рубля.

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Наценка}}{\text{Себестоимость}} * 100\% = 36,2\% ;$$

Реальная рентабельность затрат составила 36,2 %, что на 11,1% меньше, чем планируемая рентабельность, но тем не менее является хорошим показателем для Казахстанского рынка туризма. Используя полученные данные, после проведения маршрута, также можно подсчитать окупаемость туристического продукта. Для его создания потребовалось 768 часов работы двух специалистов при ставке в 173 рубля. А также вложение 23422 руб, на оформление и дизайн сайта, landing page, создание логотипа и другие затраты. А также сдельная зарплата гида в сумме 38 000 рублей

$$\text{Окупаемость} = \frac{\text{Часы.работы} * \text{ставку} + \text{Затраты}}{\text{Прибыль} - \text{Зарплата.гида}}$$

$$\text{Окупаемость} = \frac{768 \text{ часов} * 173 \text{ рубля} + 23422 \text{ рубля}}{104922 \text{ рубля} - 38000 \text{ рублей}} = 2,34 ; \quad (7)$$

Окупаемость составила 2,34 единицы туристического продукта. При продаже третьего продукта «Маршрут в Юго – Восточной Азии», первоначальные затраты на формирования туристического продукта будет окуплены и последующие продажи будут приносит прибыль.

2.3. Рекомендации по дальнейшему продвижению турпродукта на рынок для ТОО «Макус». Перспективы повышения качества туристических услуг организации.

Разработанный туристический продукт является очень перспективным и нестандартным. Однако, в связи с его спецификой и сложностью устройства каждого маршрута, выявленных еще на этапе SWOT – анализа форс – мажоры будут частыми явлениями и с ними нужно научиться справляться. В связи с высокой рентабельностью затрат (около 36,2 %) и быстрой окупаемостью первоначальных вложений, идея является привлекательное для инвесторов и наблюдается возможность его быстрого развития и занятия большей части рынка. Это препятствует сложности с набором кадров, способных компетентно проводить подобные маршруты. Выявлено, что стоит острая необходимость обучение собственного штата и введение 3 – х ступенчатой иерархической лестницы – помощник, помощник гида и главный гид, который понадобится в случае развития проекты. В обязанности главного гида должен входить функции контроля соблюдения высоких стандартов и следования принципам и идеологии «Real Trip» остальными работниками, а также составление и заверение новых маршрутов и изменений в текущих.

Помимо этого, в туристическом продукте такого рода, очень важным аспектом является качество оказываемой услуги и высокая квалификация гидов. Для решения этого вопроса, необходима система контроля качества обслуживания и квалификации гидов. Инструментом данной системы могут послужить опросы, проводимые между клиентами после потребления туристической услуги, а также создания электронной книги отзывов и предложений и выдача в начале маршрута буклетов, с подробными составляющими услуги с предложением написать в случае неудовлетворённостью поездкой ответственному за проект сотруднику. Для проверки квалификации гидов, возможна организация ряда мероприятий.

Таких как составления тестов о странах предполагаемых маршрутов с последующей их передачей соискателям, а также написания ими эссе о особенностях направления. Помимо этого, необходимо тестирования личных качеств, важных в связи с спецификой работы, таких как: эмоциональный интеллект, эмпатия, коммуникабельность и скорость реагирования и применения знаний на практике. Для сравнительного эталона могут послужить результаты тестов уже проверенных гидов, хорошо зарекомендовавших себя на своем месте.

3 Социальная ответственность

3.1 Общие положения

Исследуемая компания – ТОО «Макус»

ТОО «Макус» придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса. Является «ветераном» Казахстанского рынка и туристическим агентством г. Алматы, видит свою ответственность перед жителями города — потребителями своей продукции, своими бизнеспартнерами, руководством городов и регионов присутствия — в части поддержания высокого уровня предоставления услуг и законности ведения бизнеса. ТОО «Макус» ежегодно поддерживает множество общественных проектов. Учувствует в туристических конференциях и сборах.

3.2 Определение элементов программы КСО

Основными элементами реализации программы КСО являются:

- программа по укреплению ответственности компании в качестве представителя Казахстанского общества;
- социальная программа;

ТОО «Макус» поддерживает городские социальные проекты и акции, а также организовывает собственные.

Мероприятия, проведенные в г. Алматы приведены ниже.

1. Бизнес центр «Нурлы Тау». Лекции «Тенденции выездного туризма в Республики Казахстан».
2. Поддержка мероприятий ко Дню Туризма.

За несколько лет компания приняла участие в следующих проектах:

- Студенты «КазГУ» - выездной туризм;

Также ТОО «Макус» является организатором ежегодного викторины по знанию географии среди молодежи. Соревнования проходили в 2015, 2016 и 2017 годах. Общий призовой фонд составил 11 тысяч рублей.

3.3. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Анализируя КСО ТОО «Макус» можно сделать выводы, что:

- Программы КСО отвечают интересам директора;
- Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их агенства, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
- Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, ТОО «Макус» рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального грамотности общества в сфере туризма.

Реализуя программы КСО, предприятия ТОО «Макус» получают признание компании не только от местного населения, но и от местного управления, так как реализуются различные социальные программы на территории г. Алматы. Еще одним плюсом реализации программ КСО является повышение лояльности персонала. Этот эффект является значимым из-за того, что персонал компании «Маус» является важной составляющей всего предприятия и от него зависит дальнейшее развитие и процветание компании.

Заключение

Теория туристического продукта была освоена, что дало возможность для дальнейшего исследования. Также было произведено исследование рынка туристического продукта и анализ конкурентов, что позволило прийти к выводу об инновационности разработки туристического продукта, подобного «Real Trip». Также это позволило установить наценку, на цену, рассчитанную затратным методом, отталкиваясь от средней цены конкурентов.

В процессе работы была оценена эффективность рекламной компании, выявлены наиболее эффективные рекламные инструменты и разработана наиболее приемлемая методология ведения рекламной компании для подобных туристических продуктов. А именно: осуществление пассивного мф и мл в инстаграм, методы бесплатного маркетинг использовать заранее, а таргетинг для донатора групп. Собот был признан не эффективным инструментом.

Разработанная компания признана эффективной, ввиду того, что целевая аудитория положительно восприняла данный туристический продукт, и издержки на рекламу получились в разы меньше, чем в среднем при продаже стандартных туров ТОО «Макус». Помимо этого, разработанную компанию можно назвать эффективной и вследствие высокого показателя рентабельности затрат, который значительно превышает стандартные показатели от реализации классических туров.

Разработанный туристический продукт является очень перспективным и нестандартным. Однако, в связи с его спецификой и сложностью устройства каждого маршрута, выявленных еще на этапе SWOT – анализа форс – мажоры будут частыми явлениями и с ними нужно научиться справляться. В связи с высокой рентабельностью затрат (около 36,2 %) и быстрой окупаемостью первоначальных вложений, идея является привлекательное для инвесторов и наблюдается возможность его быстрого

развития и занятия большей части рынка. Это препятствует сложности с набором кадров, способных компетентно проводить подобные маршруты. Выявлено, что стоит острая необходимость обучение собственного штата и введение 3 – х ступенчатой иерархической лестницы – помощник, помощник гида и главный гид, который понадобится в случае развития проекты. В обязанности главного гида должен входить функции контроля соблюдения высоких стандартов и следования принципам и идеологии проекта «Real Trip» остальными работниками, а также составление и заверение новых маршрутов и изменений в текущих.

Помимо этого, в туристическом продукте такого рода, очень важным аспектом является качество оказываемой услуги и высокая квалификация гидов. Для решения этого вопроса, необходима система контроля качества обслуживания и квалификации гидов. Инструментом данной системы могут послужить опросы, проводимые между клиентами после потребления туристической услуги, а также создания электронной книги отзывов и предложений и выдача в начале маршрута буклетов, с подробными составляющими услуги с предложением написать в случае неудовлетворённостью поездкой ответственному за проект сотруднику. Для проверки квалификации гидов, возможна организация ряда мероприятий. Таких как составления тестов о странах предполагаемых маршрутов с последующей их передачей соискателям, а также написания ими эссе о особенностях направления. Помимо этого, необходимо тестирования личных качеств, важных в связи с спецификой работы, таких как: эмоциональный интеллект, эмпатия, коммуникабельность и скорость реагирования и применения знаний на практике. Для сравнительного эталона могут послужить результаты тестов уже проверенных гидов, хорошо зарекомендовавших себя на своем месте.

Список используемых источников:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – С. 576.
2. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 288 с.
3. Главный Российский форум о путешествиях - Форум Винского. [Электронный ресурс]. – URL: <https://forum.awd.ru/> (дата обращения 08.04.2018).
4. Информационный ресурс о достопримечательностях и странах. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.life-in-travels.ru> (дата обращения 05.04.2018).
5. Тонкости туризма – лучшая в мире живая энциклопедия путешественника. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.life-in-travels.ru> (дата обращения 05.04.2018).
6. Кузнецова, О.В. Настольная книга туриста. Новое в законодательстве о туризме: порядок оформления документов, защита прав туриста, таможенные правила. Практическое пособие / О. В. Кузнецова. – М.: Деловой двор, 2014. – 546 с.
7. Статистика сообществ ВКонтакте: удобный подбор площадок для обмена и рекламы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://allsocial.ru/> (дата обращения 22.04.2018).
8. «ВКонтакте» – российская социальная сеть. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения 01.04.2018).
9. Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/?hl=ru> (дата обращения 02.04.2018).

10. Джаладян, Ю.А. Основы туризма / Ю. А. Джаладян, А. С. Кусков. – Тюмень: КноРус, 2012. – 530 с.
11. Бунич, Г.А. уристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. // Монография / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М.: Союз-Пресс, 2012. – 236 с.
12. Моисеева, И.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / И. К. Моисеева. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000. – 896 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2016. – 896 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.
15. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.
16. Зорин, И.В. Маркетинг в туризме / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, А. С. Копанев. – Минск: Экономпресс, 2015. – 400 с.
17. Арман, Д. Академия рынка: маркетинг / Д. Арман. и др. – М.: Экономпресс Экономика, 2003. – 572 с.
18. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ Олига-ЛИБО, 2015. – 656 с.
19. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 464 с.
20. Основы, предпринимательской деятельности. /Подред. Международный туризм / предпринимательской деятельности. /Подред. Основы. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 496 с.
21. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: ЭкоНом, 1999. – 496 с.
22. Саратовцев, Ю. И. Технология туризма, учебное пособие / Ю. И. Саратовцев. – СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – 642 с.

23. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: СПбГИЭУ, 2015. – 622 с.
24. Балабанов, И.Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 546 с.
25. Ефремова, М.В. Основы технологии туристского бизнеса / М. В. Ефремова. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 432 с.
26. Квартальнов, В.А. Туризм и отраслевые системы / В. А. Квартальнов, И. В. Зорин. – М.: ИКФ Олига-ЛИБО, 2016. – 489 с.
27. Дурович, А.П. Основы предпринимательской деятельности и туризм. / СПб / А.П. Дурович, А.С. Копанев. // Журнал- каталог «ТурНАВИГАТОР». – 2013. – № 57. – С. 8-19.
28. Серегина Реклама в бизнесе / Серегина, Т.К. – М.: Маркетинг, 2010. – 299 с.
29. Booking – система интернет-бронирования отелей. Агрегатор отелей по всему миру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.booking.com/> (дата обращения 25.04.2018).
30. TripAdvisor – американский сайт путешествий. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/>, (дата обращения 27.04.2018).
31. Карты Google – набор приложений, построенных на основе бесплатного картографического сервиса и технологии, предоставляемых компанией Google. [Электронный ресурс]. – URL: <https://maps.google.ru/> (дата обращения 02.04.2018).
32. Google Walk: 3D снимки стран по всему миру от компании Google в рамках проекта Google Maps [Электронный ресурс]. – URL: <https://maps.google.ru/> (дата обращения 05.04.2018).
33. MAPS.ME – бесплатное приложение для мобильных устройств на основе свободной географической карты OpenStreetMap. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.maps.me/> (дата обращения 23.04.2018).

34. "Викилок": Мобильное приложение для наложения GPS - треков на карты, с возможностью делиться и использовать чужие треки. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wikiloc.ru> (дата обращения 05.04.2018).
35. Dropbox – американский файловый хостинг компании Dropbox Inc. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dropbox.com/ru/> (дата обращения 22.04.2018).
36. OneDrive (ранее SkyDrive) – облачное хранилище, созданное в августе 2007 года и управляемое компанией Microsoft. [Электронный ресурс]. – URL: <https://onedrive.live.com/> (дата обращения 05.04.2018).
37. Airbnb – онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.airbnb.ru/> (дата обращения 05.05.2018).
38. Agoda.com – Сингапурская система онлайн-бронирования отелей. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.agoda.com/ru-ru/> (дата обращения 02.05.2018).
39. Skyscanner – система веб-поиска информации о воздушных перевозках. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.skyscanner.ru/> (дата обращения 09.05.2018).
40. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 415с.
41. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 415с.
42. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" вузов / А.П. Дурович. - 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2004. - 495с.
43. Морозов В.А. Ходячие деньги: оценка туристского потенциала и результаты маркетингового анализа существующих и предполагаемых

туристских маршрутов // Российское предпринимательство. – 2004. - № 10. – С. 108-109.

44. Гаврильчак Н.И. Социально-экономические проблемы развития туризма и туристического бизнеса в Российской Федерации. СПбГИСЭ. 2000, с 674.

45. Артемова Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. – № 4. – С. 37-49.

46. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыноч. позиции: Учеб. пособие / И.И. Ополченев. - М.: Сов. спорт, 2003. - 187с.

47. Моторин В. Маркетинг по правилам четырех «П» // Турбизнес. - 2001. – № 2. – С. 38-39.

Приложение А							
Основные сферы деятельности ТОО «Макус» и их рентабельность							
Основные сферы деятельности ТОО "Макус"		2012	2013	2014	2015	2016	Среднее значение
Релизация туристического продукта	Выручка от продаж	11542	11762	12932	12432	12631	12259,8
	Прибыль	2031	2103	2372	2175	2194	2175
	Рентабельность продаж	17,6%	17,9%	18,3%	17,5%	17,4%	17,7%
Визовая консультация	Выручка от продаж	4521	4564	5634	4256	4387	4672,4
	Прибыль	1413	1452	2112	1292	1345	1522,8
	Рентабельность продаж	31,3%	31,8%	37,5%	30,4%	30,7%	32,3%
Продажа Ж/Д и Авио билетов	Выручка от продаж	1256	1227	1421	1322	1192	1283,6
	Прибыль	63	61	71	66	60	64,18
	Рентабельность продаж	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
* Прибыль и выручка от продаж указаны в тысячах рублей							

Приложение Б

Лэндинг, разработанный для продвижения туристического продукта «Юго – Восточная Азия»

Путешествие в Юго-Восточную Азию: Малайзия и Индонезия



Что, Когда, Куда?

Едем на 15 дней.

5 дней из них мы проведем в Малайзии, 7 дней на Бали и 3 дня целиком посвятим пляжам Гили. Что же нас ждет в эти 15 дней? Мегалополисы и джунгли, крыши и пещеры, храмы и скалы, шумные улицы и тихие дикие бухты. Ну а если вам и этого кажется мало, то да, это и правда мало. Так что еще мы встретим вместе с Малайцами Китайский Новый Год, объедем на мопедех Бали, попрыгаем со скал в водопады, попробуем серфинг и снорклинг, а потом проведем три чудесных дня на пляжах Гили. Последние, кстати, индонезийский аналог Мальдив и Амстердама одновременно :)

Даты путешествия: 3 февраля - 17 февраля

Цена ~~790\$~~ **707\$**

В стоимость входит:

- Все входные билеты по программе;
- Русскоговорящие гиды
- Транспорт по программе (за исключением внутреннего перелета);
- Проживание (двухместные номера);
- Мопеды на время пребывания на Бали;
- Трансферы из/в аэропорт (в Куала-Лумпуре и на Бали);

Этап №2 Бали (6 февраля - 16 февраля)



После трёх часов в воздухе и часа в дороге, мы прибываем в Убуд - милый и уютный городок в центре острова. Там нас уже будут ждать мопеды, на которых мы в этот же день отправимся на море встречать закат в знаменитом храме Пура Танах Лот. На следующий день мы пройдемся по лесу обезьян, прогуляемся в джунглях и отправимся на обзор рисовых террас Тегалаланг. А в следующие два дня мы побываем в Водном дворце Тирта Гангга, дворце "Уджунг", шоколадной фабрики Чарли, на озере, расположенном в кратере древнего вулкана Чатур и водопадах. Осмотрев самые колоритные и захватывающие дух места Бали, мы с чистой совестью отправляемся купаться, загорать и заниматься снорклингом и дайвингом на райском острове Гили Меню. Это тот самый Индонезийский "Амстердам" ;) На обратном пути в Малайзию мы остановимся на 14 и 15 февраля в Куте. Ведь Кута - это огромный аквапарк, серфинг, шопинг и сувениры. Ну и тусовки, и ночная жизнь там тоже процветают.

Этап №3 Китайский Новый Год (16 февраля - 17 февраля)



- Информационная поддержка и организационные услуги (Подбор удобных вам билетов, помощь в выборе страховки, консультации и информация перед поездкой и во время маршрута).

- Яркий фотоотчет с поездки

В стоимость не входит:

- Внешний перелет (около 33.000 руб из Москвы, СПб и Алматы)
- Внутренний перелет (около 6.000 руб)
- Страховка (около 1.500 руб)
- Питание и личные расходы

Размер группы от 6 до 10 человек

Маршрут:

Этап №1 Куала-Лумпур (3 февраля - 6 февраля)



В первый день у нас нет плотной программы. Если вы летите из Москвы или Алматы, то скорее всего прилетите в 8-9 утра. Тем не менее, самые энергичные могут отправиться с нами на исследование окрестностей. После этого в ближайшие 2 дня мы посетим пещеры Бату, погуляем в Парке Птиц, поднимемся на башни Петронас и познакомимся с культурой Малайзии, посетив Индуистские Храмы и главную мечеть города. Ну и конечно же отведаем Малазийские, Китайские и Индийские яства, ведь в Малайзии перемешались все эти нации и их культуры. Утром мы прощаемся с Куала-Лумпуром и вылетаем на Бали.

Утром 16 февраля мы снова прилетаем в столицу Малайзии и идем праздновать китайский новый год вместе с местным населением. Посмотрим на мероприятия, организованные в самых крупных моллах города, зайдём на праздничный ритуал в главном китайском храме - Тянь Хоу и прогуляемся по нарядному китайскому кварталу, в котором на каждом углу будет скворчать масло и готовиться разнообразная праздничная выпечка и еда. Ну а вечером нас ждет грандиозный фейерверк, которым так славится празднование Китайского нового года. 17 февраля тур закончился :)



- Маршрут по дням
- Отзывы о нас

По всем вопросам:



Макс - Maxs Kan



Арти - Арти Шок



Наша группа - Real Trip

>>>Назад в меню

♥ Нравится 46