

В Украине элементы маркетинга туристской территории внедряют Черновцы, Каменец-Подольск, Одесса, Львов, Евпатория, Донецк и Харьков. В большинстве случаев маркетинговая стратегия сводится к брендингу города как элементу маркетинга имиджа.

**Выводы.** Видится целесообразным прибегнуть к инструментам маркетинга туристской территории в отношении Севастополя, который как туристско-экскурсионный район потенциально способен обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг.

**Перспективы дальнейших исследований.** Применение инструментов маркетинга территории в управлении развитием города Севастополя требует разработки проекта формирования имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохранение и воспроизводство туристского ресурсного потенциала.

#### Источники и литература:

1. Барабанова Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2009. – Т. 11, 4 (6). – С. 1389-1395.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 83.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академий, 2006. – 224 с.
4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». – Київ.: Парламентське видавництво, 1997. – 100 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
7. Хачатурян Х. В. Инновации в государственном управлении. – Киев, 2005. – 185 с.

Шевчук Л.Е., Зенцова О.С.

УДК 338.482.22

### ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических основ туроперейтинга, в частности туристскому продукту, под которым понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного оборудования и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.*

*Новый туристский продукт, наделенный потребительскими свойствами и выступающий на рынке в качестве предложения, должен удовлетворять определенные потребности людей, соответствовать этим потребностям, быть надежным, целостным, завершенным, полностью соответствовать программе обслуживания.*

***Ключевые слова:** технология, тур, туристический продукт, турист, турагент, туроператор.*

***Анотація.** Стаття присвячена розгляду теоретичних основ туроперейтингу, зокрема туристського продукту, під яким розуміється комплекс послуг з перевезення і розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення в загальну ціну вартості екскурсійного обладнання і (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристського продукту.*

*Новий туристський продукт, наділений споживчими властивостями і виступає на ринку в якості пропозиції, повинен задовольняти певні потреби людей, відповідати цим потребам, бути надійним, цілісним, завершеним, повністю відповідати програмі обслуговування.*

***Ключові слова:** технологія, тур, туристичний продукт, турист, турагент, туроператор.*

***Summary.** The article is devoted to the theoretical aspects of tour operating business, in particular a tourist product, which refers to a range of transportation and accommodation services, all for one price (regardless of the excursion equipment and /or other services included into the total price) under the contract of selling a tourist product.*

*A new tourist product with consumer properties which is launched in the market as a new offer must satisfy certain requirements of customers. It must be reliable, integral, complete, and fully corresponds to the program service.*

***Key words:** technology, tour, tourist product, tourist, travel agent, tour operator.*

**Актуальность темы.** Сегодня туризм - одна из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей Крымского региона. Высокие темпы развития индустрии путешествий генерируют условия для растущей конкуренции предприятий-участников. Даже компании со стабильным положением и сформировавшимся кругом постоянных клиентов серьезно задумываются над усиленной разработкой и реализацией новых и уникальных маршрутов, направленных на привлечение и удержание новых клиентов.

Крым обладает уникальным ресурсом, который не используется до конца. Мы имеем огромный туристический потенциал, однако продолжаем использовать одни и те же культурно-исторические и природные объекты. А это от сезона к сезону снижает интерес к нашему региону.

Образовательно-исторические экскурсии как наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, имеют ведущее значение в распространении исторических знаний и историко-краеведческой работе, содействуют формированию мировоззрения, служат целям патриотического воспитания молодежи. Однако туристические продукты такой тематики сегодня встречаются все реже и реже.

Помимо этого, сложная многоступенчатая процедура разработки нового тура требует высокой квалификации и больших затрат со стороны человеческих, технических и материальных ресурсов туроператорских фирм, которые по большей части идут по пути наименьшего сопротивления и осуществляют, в основном, турагенскую деятельность. [8]

**Целью** работы стало изучение технологии создания туристического продукта и формирования его ассортимента на примере создания виртуального тура «Крымская Хатынь».

В ходе исследования были охарактеризованы основные составляющие туристического бизнеса, в основу которых положены особенности влияния туризма на процессы социально-экономического освоения данных территорий; проведена систематизация и представлены принципы проектирования новых туров; приведены экономические расчеты подтверждающие эффективность внедрения в деятельность организации новых туристических продуктов с целью устойчивого развития самой организации и объектов туризма. [2]

**Изложение основного материала.** Углубленное познание рынка туризма начинается с базовых понятий, которые имеют основополагающее значение для понимания туризма как экономической системы и механизма его функционирования в целом. Одним из них является понятие туристского продукта – комплекса туристских услуг, необходимого для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия. Именно от того насколько привлекателен туристический продукт туристу зависит прибыльность и продолжительность бизнеса любого туристического предприятия.

Здесь важную роль играет исследование спроса на туристском рынке, на основе которого генерируются идеи относительно нового тура и претворяются в жизнь. Ведь интересный, уникальный продукт – ключевой фактор успеха туристической фирмы в своеобразной битве за покупателей.

При создании нового туристического продукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать турист, ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку. [9]

Анализ выдвинутых проблем и послужил основой для зарождения идеи разработки нового туристического продукта - образовательно-исторической экскурсии в поселок Лаки (ныне не существующий) с осмотром восстанавливаемого храма св. Евангелиста Луки.

Ключевыми моментами в создании туроператором нового туристского продукта являются следующие этапы [5]:

1. Генерирование идей.

Эта работа проводится постоянно на основе исследований действительного и потенциального потребительского спроса, обобщения собственных наблюдений и замечаний потребителей, изучения опыта конкурентов. Опрос потенциальных клиентов показал, что порядка 80% опрошенных хотели бы стать клиентами туристической фирмы, предлагающей индивидуальный подход в разработке новых туристических продуктов. На данном этапе было принято решение о старте работы над новым туристическим продуктом «Крымская Хатынь».

2. Выработка концепции нового туристического продукта.

Имеется в виду проектирование конкретных потребительских свойств и качеств туристского продукта, включая выбор направления путешествия, маршрута и продолжительности тура, вида туризма, программы путешествия, содержание пакета услуг, их качества, вида транспорта. Калькуляция стоимости продукта. Определение сезона для путешествий. Планирование объема продаж.

Цель проекта: реализовать просветительский проект и помочь восстановлению и развитию пос. Лаки.

Новизна продукции: туристический маршрут пролегает в труднодоступный, но очень живописный район Крыма. В настоящее время экскурсии в предлагаемом формате и с предлагаемым охватом не проводятся.

Общая сумма инвестиций составляет 6 261,27 грн.

Проект окупается за 12 месяцев.

Время функционирования маршрута - круглогодично.

Маршрут пролегает из Севастополя, через с. Терновку и с. Танковое, далее по дороге на с. Высокое, а после съезда, по гравийной дороге к с. Лаки. Однако, это довольно сложный в проходимости для транспортных средств маршрут. Более доступная дорога со стороны Бахчисарая.

Наиболее вероятный маршрут – Севастополь – Терновка – Танковое – Предущельное – Кудрино – Лаки, а затем возвращение по трассе Севастополь–Симферополь. [11]

В связи с тем, что экскурсия достаточно продолжительная, то целесообразно включить в нее услугу питания.

Продолжительность (ч.): максимум 9 часов – если предполагается путь автобусом и пешком, 6 часов, если весь путь на транспорте.

Протяженность (км.): до с. Лак – приблизительно 76 км, обратно в Севастополь – 68 км.

В стоимость программы входит:

- услуги гида, сопровождающего туристов на маршруте,
- экскурсия по ходу движения и на месте;
- трансферы по маршруту;
- обед в трапезной.

Дополнительно оплачиваются:

- страховка
- услуги гида в свободное время.

По желанию туристы могут посетить другие достопримечательности, как индивидуально, так и с экскурсией (за дополнительную плату).

### 3. Позиционирование туристического продукта.

Наделение нового тур продукта особыми конкурентоспособными свойствами, способными привлечь внимание значительной части рыночно спроса, например: более удобная и комфортабельная гостиница; её особое местоположение (в центре города или у самого моря); особо интересная экскурсионная программа; участие туристов в национальных фестивалях или народных гуляниях; специальные цены; и т.п. При позиционировании турпродукта нужно учитывать спрос и пожелания того целевого сегмента, для которого турфирма проектирует новый тур продукт.

Любая программа обслуживания должна быть сориентирована на конкретного потребителя и соответствовать его целевым мотивам. Целевые группы:

- Глубоко верующие. Эти люди соблюдают все посты, отмечают все религиозные праздники.
- Верующие люди. Эта группа людей также отмечает большинство праздников, как правило, соблюдают посты, но не так строго как предыдущая группа.
- Интересующиеся. Люди, верящие в Бога, но не так строго относящиеся к церковной атрибутике. Они, как правило, не соблюдают постов.
- Люди, не интересующиеся религией как таковой, но которые хотели бы ознакомиться с культовыми сооружениями, как с архитектурными памятниками.
- Молодежь (школьники, студенты лицеев и колледжей, студенты ВУЗов, учащиеся православных гимназий и воскресных школ).
- Греки, проживающие в Крыму и за рубежом (туристы из Греции).

### 4. Подробный маркетинг.

Выход на рынок с небольшим объёмом нового турпродукта для накопления опыта его реализации, выявления возможных проблем в этом процессе и внесения необходимых корректив.

Потенциальные конкуренты. Прямые конкуренты:

Симферопольская и Крымская епархия УПЦ МП.

Автобусный тур: Свято-Успенский монастырь (г. Бахчисарай) — храм святого евангелиста Луки (с. Лаки).

Стоимость тура с человека – 80 гривен.

Туристическое агентство «Sibs-tour».

Экскурсия в Село Высокое и село Лаки на квадроциклах.

Продолжительность: 4 - 5 часов

Цена: 200грн./чел./час. В цену проката включено: бензин, пользование экипировкой, сопровождение.

Турагентство «Эвотек»

Веломаршрут: Баштановка – Высокое – Лаки

Потенциальные конкуренты:

Турфирмы, занимающиеся организацией автобусных туров по Крыму, в частности по г. Севастополю: «Камандор»; «Лучшие летние туры»; «Чайка-тур»; «Черноморская туристическая лига»; «Санато» и др.; храмы и церкви, занимающиеся организацией паломнических туров в Крыму.

Остальные конкуренты предоставляют экстремальные туры на квадроциклах и велосипедах и не включают историческую или просветительскую составляющую.

### 5. Выбор стратегии продвижения и продажи нового тур продукта.

Планирование использования необходимых средств массовой информации и посреднической турагентской сети.

### 6. Коммерциализация нового туристического продукта.

Начало его массовой продажи с учётом результатов пробного маркетинга. Проведение постоянного мониторинга за реализацией нового туристического продукта на рынке.

Изменение вместительности транспортного средства приводит к изменению уровня постоянных доходов и безубыточной можно признать группу из 12 человек при цене 150 грн. с человека с учетом питания. Для удешевления экскурсии по согласованию с участниками группы питание может быть исключено: себестоимость + затраты + косвенные налоги + завышенная наценка = 250 грн.

Результатом проектирования туристской услуги являются технологические документы (технологические карты, правила, инструкции и т. д.).

С экономическим обоснованием, свидетельствующем о рентабельности предложенного тура можно ознакомиться на официальном сайте СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова.

**Выводы.** На основе изученного материала можно сделать следующие выводы о разработке нового туристического продукта.

На основе изученного материала разработан тур «Крымская Хатынь» по линии образовательно-просветительского туризма. Разработка нового тура включает ряд требований, регулируемых законодательно и необходимых для успешной продажи продукта. Проектирование тура – сложный процесс, включающий несколько стадий. Итогом проектирования является программа обслуживания, обоснованная и подкреплённая соответствующими услугами.

На сегодняшний день представленная разработка нового туристического продукта «Крымская Хатынь» воплощена в:

На сегодняшний день представленная разработка нового туристического продукта «Крымская Хатынь» воплощена:

- в форме обучающего образовательного проекта для студентов профиля подготовки «Гостиничный и туристический бизнес» СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- в виде виртуальный тур в рамках деятельности Информационно-туристического студенческого центра (ИТЦ) Севастопольского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. В рамках работы центра осуществляется разработка и проведение различных мероприятий, позволяющих опробовать новые туристические проекты.
- как интерактивный проект на официальном сайте филиала
- программа тура «Крымская Хатынь» в виде бизнес-плана образовательно-исторической экскурсии в поселок Лаки приобретена производственно-коммерческой фирмой «Ларанд ЛТД».

#### Источники и литература:

1. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка. – М. : Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
2. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма : Перевозки. – СПб., 2007. – 528 с.
3. География туризма : Учебник / И. Г. Филиппова, В. Л. Погодина, Е. А. Лукьянов / Под ред. Е. И. Богданова. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 264 с.
4. Демченко Е. В. Маркетинг туристских услуг. – М., 2009. – 420 с.
5. Донат Исмаев Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса). – Издательство : Книгодел, МАТГР, 2005. – 286 с.
6. Дурович А. П. Организация туризма – СПб. 2009. – 318 с.
7. Закон України Про туризм (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241) Вводиться в дію Постановою ВР N 325/95-ВР від 15.09.95, ВВР, 1995, N 31, ст.242.
8. Зорин И. В., Каверина А. В., Квартальнов В. А. Международный туризм. Туризм как вид деятельности. М., 2009. – 345 с.
9. Ильина Е. Н. Туропреитинг : организация деятельности. – М : Финансы и статистика, 2007. – 340 с.
10. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебное пособие. Минск, 2009. – 360 с.
11. Крым. Путеводитель, Симферополь, “Таврия”, 2002 г. – 410 с.
12. Менеджмент в сфере услуг : Учебник для вузов/ Под ред. В.Ф. Уколова. – М., 2005. – 167 с.
13. ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" 24.11.1996 N 132 ФЗ (ред. от 03.05.2012)
14. ФЗ № 377260-3 "О туризме и туристской индустрии в РФ"
15. <http://chernomor-tour.com.ua/> Черномор-Тур

Лей В.А.

УДК 378: 338

### ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ТУРМЕНЕДЖЕРОВ: ЛАНДШАФТНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

***Аннотация.** В статье дано обоснование и представлены разработки маршрутов ландшафтных экскурсий, предназначенных для формирования у будущих турменеджеров профессионального кругозора, эколого-натуралистической компетентности, навыков организации увлекательных маршрутов. Рассмотрен вариант реализации маршрута ландшафтно-экологической экскурсии в практике работы со студентами.*

***Ключевые слова:** подготовка будущих турменеджеров, маршруты ландшафтных экскурсий, природа Севастопольского района, формирование навыков профессиональной деятельности.*

***Анотація.** У статті дане обґрунтування й представлені розробки маршрутів ландшафтних екскурсій, призначених для формування в майбутніх турменеджерів професійного кругозору, еколого-натуралістичної компетентності, навичок організації захоплюючих маршрутів. Розглянутий варіант реалізації маршруту ландшафтно-екологічної екскурсії в практиці роботи зі студентами.*

***Ключові слова:** підготовка майбутніх турменеджерів, маршрути ландшафтних екскурсій, природа Севастопольського району, формування навичок професійної діяльності.*

***Summary.** The article presents the itinerary development of landscape excursions designed to broaden future tour managers' professional horizon, environmental and naturalistic competence and skills of organizing fascinating itineraries. This approach allows us to solve complex problems connected with preserving the landscape and ecological uniqueness of the Crimea and Sevastopol region.*

*In Sevastopol Branch of Saratov State Socio-Economic University within the course "Fundamentals of Tourist Activity" the third-year students majoring in "Hotel and Tourism Business" have an opportunity to participate in field classes devoted to the study of landscape and ecological specifics, as well as cultural and historical features of the Sevastopol region. In this connection, the purpose of providing such itineraries is to form students' comprehensive understanding of the various natural monuments and landscape specifics of Sevastopol. The author examines a version of the route of landscape and ecological excursions in practice through working with students. As an example, the information for the university site, prepared by the students majoring in "Hotel and Tourism Business", which graphically presents the content and methodology of the developed tour through the eyes of students, is given in the article.*

***Key words:** future tour managers training, landscape itineraries, the nature of the Sevastopol region, formation of professional activity skills.*