Приложение к Положению

о выпускной квалификационной

работе бакалавров и специалистов

в НИУ ВШЭ

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет/отделение факультета/Подразделение: Мировая экономика (направление Экономика)

###### Кафедра: Международный бизнес

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Стратегия продвижения нового туристического продукта на рынок Италии (на примере компании «Натали Турс»)

Студент группы № 463

Киселёва Анастасия Романовна

Руководитель ВКР

Профессор, Философова Татьяна Георгиевна

Москва, 2013

Содержание

[Введение 3](#_Toc356853901)

[Глава 1. Сущность туристического продукта и особенности его формирования. 5](#_Toc356853902)

[1.1 Структура туристического продукта. 5](#_Toc356853903)

[1.2 Разработка туристического продукта. 11](#_Toc356853904)

[1.3 Факторы успеха и неудач туристического продукта в период формирования и внедрения 15](#_Toc356853905)

[Глава 2 Особенности туристического рынка Италии и конкурентно способность «Натали турс» на этом рынке 18](#_Toc356853906)

[2.1 Состояние туристического рынка Италии 18](#_Toc356853907)

[2.2 Место «Натали турс» на рынке туристических услуг Италии 22](#_Toc356853908)

[2.3 Конкурентное окружение фирмы 24](#_Toc356853909)

[Глава 3 Формирование стратегии нового туристического продукта и его продвижение на рынке Италии 28](#_Toc356853910)

[3.1 Обоснование выбранного рынка 28](#_Toc356853911)

[3.2 Конкурентный анализ по направлению агротуризма 32](#_Toc356853912)

[3.3 Формирование нового туристического продукта для Рынка Италии по направлению агротуризм 34](#_Toc356853913)

[3.4 Стратегия продвижения нового туристического продукта на рынок Италии 38](#_Toc356853914)

[Заключение 45](#_Toc356853915)

[Список литературы 47](#_Toc356853916)

[Приложение 49](#_Toc356853917)

# Введение

Туристическая фирма может прикладывать много усилий для увеличения эффективности от уже существующих туристических продуктов, но всегда появляется необходимость в разработке нового предложения для клиентов. Причиной такой необходимости являются смена вкусов потребителя, усиление конкурентов на рынке, жизненный цикл большинства продуктов находится на стадии спада и т.д.

Потребители всегда заинтересованы в новинках, которые могут содержать более увлекательные и познавательные элементы. Большинство турфирм готовы работать над новыми продуктами, тем самым постоянно обновляя рынок туристических услуг. Однако, степень эффективности разработки может быть разной. Это зависит от опыта компании на определённом рынке, от опыта самого персонала, правильная организация сбора информации, наличие финансовых средств и т.д.

Для большинства фирм создание нового туристического продукта является неотъемлемой частью их выживания на конкурентном рынке. При этом фирме не обязательно занимать лидирующую позицию в обновлении продукции. Существует две басовые стратегии выхода на рынок с новым продуктом: выход на рынок в числе первых компаний, выход на рынок когда товар уже закрепился, но спрос сна него растёт. В первом случае фирма является инноватором в каком-либо направлении, во втором занимает место последователя. Однако, добиться успеха компания может как в роли лидера, так и в роли последователя.

**Объектом** работы является Туристическая компания «Натали турс» и её деятельность на рынке Италии. **Предметом** исследования стала разработка стратегии для продвижения нового туристического продукта на рынок Италии.

**Целью** дипломной работы является разработать новый туристический продукт и сформировать стратегию его продвижения, на рынок Италии, используя возможности компании «Натали турс».

Для реализации поставленных целей необходимо выполнить ряд **задач**:

* выявить ключевые моменты формирования туристического продукта
* проанализировать состояние рынка Италии
* изучит конкурентную среду
* провести конкурентный анализ
* сформировать продукт, отвечающий спросу
* создать стратегию для продвижения нового продукта

Создание нового продукта и стратегии его продвижения на рынок Италии позволит укрепить позиции «Натали турс» на рынке, увеличить поток клиентов, а, следовательно, и прибыли.

Рассматриваемая тема является **актуальной,** так как формирование нового продукта это жизненно необходимый процесс для компании, а успешное продвижение способствует её процветанию. Более того рынок Италии растёт быстрыми темпами, что позволяет привлечь новых клиентов и увеличить продажи фирмы.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе рассматривается теоритическая часть формирования нового туристического продукта, его структура, ключевые элементы успеха и сам процесс разработки продукта.

Во второй главе рассматривается и анализируется туристический рынок Италии и позиция «Натали турс» на этом рынке с её конкурентным окружением.

В третьей главе формируется новый продукт и рассматривается его конкурентоспособность, а также создаётся стратегия его продвижения на рынок.

# Глава 1. Сущность туристического продукта и особенности его формирования.

## Структура туристического продукта.

Для того чтобы сформировать тур, необходимо иметь чёткое понимание о возможных конкурентах и партнёрах, а так же уделить большое внимание интересам потребителей и поставщикам, которые помогут предоставить необходимые услуги. Правительственные учреждения и организации, союзы и представительства иностранных государств тоже являются важными внешними факторами, влияющими на туристическую путёвку.

Для туристической компании главным вопрос всегда остаётся, что именно предложить потребителю? Некоторые идут наиболее простым путём и продают готовые образы, которые формировались на протяжение многих лет, например Париж, Рим, Милан или Лондон. Таким же образом может служить и известная личность, в честь который открыли музей, примером может служить особняк Элвиса Пресли «Graceland», чья популярность не спадает на протяжение долгов времени. Также привлекают внимание всемирно известные достопримечательности и развлечения как «Disneyland». Увеличить продажи туром позволяют и всемирные события, такие как Олимпийские игры, футбольные чемпионаты, всемирные выставки и конференции. Всё это создаёт повышенный интерес покупателей к поездкам за границу, а значит должно учитываться при разработке нового туристического продукта.

Разработка продукта является необходимым условием, как для удовлетворения потребностей туристов, так и для сохранения рентабельности отрасли в целом. Однако, в литературе не так много информации о разработке новых туристических продуктов, особенно в масштабе малых туристических фирм.

Исследования по формированию продукта в сфере туризма, в большинстве случаев направлены на развитие недвижимости в местах, представляющих туристический интерес. Такой подход в большинстве случаев является плановым[[1]](#footnote-1) и подразумевает сочетание отдельных продуктов и приобретённого опыта на выбранной территории. Мэдлик и Миддлтон предлагают разделить развитие места пребывания туриста на пять компонентов: привлекательность, инфраструктура, доступность, внешний вид и цена. Позже эта модель была заимствована многими авторами.

Миддлтон так же ввёл термин - цельный туристический продукт (total tourist product).[[2]](#footnote-2) Он предполагал, что с точки зрения потенциального клиента, рассматривая любую форму туристической поездки, туристический продукт может быть определён как пакет из материальных и нематериальных составляющих, основанный на деятельности клиента в туристической зоне. Этот пакет воспринимается туристом как опыт и эмоции, которые можно приобрести по доступной цене. Такой туристический продукт можно разделить на два уровня: общий уровень, то есть, все приобретённые эмоции и опыт полученный на протяжение всей туристической поездки, начиная от выхода из дома в день отправления и заканчивая возвращением домой по окончанию поездки. Другой уровень, является более специфическим и характеризуется дискретным продуктом, предложенным туристической компанией.[[3]](#footnote-3)

Согласно Миддлтону и Кларку туристский продукт является, потребительской ценностью, которая проявляется через качество обслуживания, соотношение цены и качества, и через предоставление услуг в соответствии с потребностями и желаниями клиента. Туристский продукт это комплекс человеческих ощущений и опыта, который является итогом производственного процесса, где турист пользуется услугами и инфраструктурой для создания конечного продукта, то есть собственных впечатлений.[[4]](#footnote-4) Значение туристическому продукту добавляется на каждой стадии производственного процесса, и потребитель является неотъемлемой его частью.

Согласно многим литературным источникам существует три уровня туристского продукта: базовый (основной) продукт, формальный (или материальный) продукт, дополнительный продукт. Базовый продукт это ключевая идея, которая включает в себя неотъемлемые виды услуг и привилегий необходимые для удовлетворения клиентов целевого сегмента. Формальный продукт это конкретные предложения, которые покупатель получает за отдельную плату. Такой продукт является маркетинговой интерпретацией, которая превращает основной продукт в конкретное предложение. Он содержит как базовые продукты, услуги и товары так и дополнительные мероприятия. В брошюрах формальный продукт играет ключевую роль для продажи туров, например, он может демонстрировать внешний вид продукта.

Дополнительный продукт включает в себя все дополнительные условия и продукты, которые делают тур более привлекательным для клиентов. Он представляет собой разницу между формальным продуктом, установленном в договоре с клиентом, и совокупностью всех эмоций испытанных клиентом во время поездки. Бренд или имидж продукта также является дополнением к продукту. Дополнительный продукт может включать в себя вспомогательные продукты, которые увеличивают привлекательность основного продукта, и позволяет внести отличительные особенности от продуктов конкурента.[[5]](#footnote-5) По мнению Котлера доступность продукта, атмосфера поездки, взаимодействие клиента с сервисной организацией и участие клиента, все эти компоненты являются неотъемлемой частью дополнительного продукта.

Модель общего туристического продукта Смита представляет собой концепцию продукта, которая состоит из элементов туристического продукта и процесса, благодаря которому эти элементы объединяются. Относительная важность каждого элемента меняется в зависимости от конкретного вида продукта, во все туристические продукты включаются все 5 элементов предлагаемых Смитом. В модели важная роль отдаётся человеческому опыту и восприятию туристического продукта.

Смит считает, что ядром любого туристического продукта является материальная основа, которая относится к месту и условиям абиотической среды, например: погода, вода, инфраструктура и т.д. Для того чтобы материальная основа стала привлекательной для туристов и могла функционировать, нужно внедрить необходимый сервис. Такой сервис Смит рассматривал как решение конкретных задач, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, например, стойка регистрации и обслуживание гостей в отеле, предоставление питания на территории зоны отдыха и т.д. Третьим составляющим туристического продукта является гостеприимство, оно является дополнением и служит для удовлетворения ожиданий туриста. Четвёртый компонент это свобода выбора. Он представляет собой некоторый приемлемый диапазон предложений для туриста, позволяющий удовлетворить больше его потребностей. Как видно на рисунке 1 внешним, пятым элементом является вовлеченность клиента, это означает, что участие клиента это неотъемлемая часть обслуживания. Основой для успешного вовлечения потребителей является сочетание приемлемой материально-технической основы, хорошего сервиса, гостеприимства и свободы выбора. Вовлечение это не только физическое участие, но и чувство вовлеченности в текущих мероприятиях. Нарастание элементов происходит от ядра к оболочке, и они крепко взаимосвязаны друг с другом.

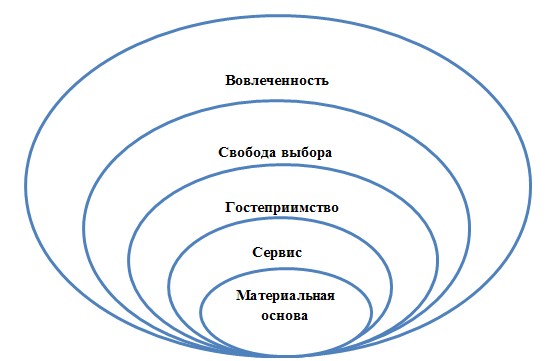


Рисунок 1. Представление туристического продукта по Смиту

Модель Смита во многом похожа на, то о чём говорил Миддлтон, что туристический продукт базируется на деятельности на месте отдыха (пребывания) туриста. Эта деятельность связана с местом, материальной основой и сервисом, который там предоставляется. Значимость услуг и материальной основы для клиента зависит от его первичных и вторичных потребностей. Первичные или основные потребности возникают, когда у клиента появляется необходимость совершить поездку, например, встретиться с бизнес-партнёров в другой стране с целью заключения контракта. Для удовлетворения этой потребности существует множество видов путешествий. Когда клиент решает поехать в поездку по какой-либо первичной причине, возникают вторичные потребности: как путешествовать, как оценить предлагаемые условия и т.д. Первичные потребности это потребности, которые формируют спрос на путешествия и прилагаемые к нему дополнения (вторичные потребности).

Терминология Смита берёт начало от производственного подхода, в котором выделяются итоговые выводы и фазы, а не потребительские преимущества и удовлетворённость. Лимсдон предлагает альтернативную точку зрения и утверждает, что выгоды для заказчика поставляются только в том случае если поставщик услуг и клиент занимают центральное место в модели. Вместо термина туристический продукт он использует термин туристическое предложение. По его словам в туризме основные преимущества и взаимодействие услуг играю наиболее важную роль. Они представляют собой туристическое предложение, которое является сочетанием услуг и некоторых материальных элементов. Он так же утверждает, что понятия основной продукт и дополнительный продукт это одно и то же, так как потребление этих продуктов происходит в одном месте и в одно время. Таким образом, в модели Лимсдона основным (центральным) элементом является предложение услуг в сфере туризма.

Аргументами в пользу модели Лимсдона могут послужить результаты исследований Эдвардсона и Олсона, которые утверждают, что компании предлагает не сами услуги, а предварительные условия для предоставления услуг. Их модель включает в себя три основных элемента: концепция обслуживания, процесс обслуживания и система обслуживания в целом[[6]](#footnote-6).

Концепция обслуживания, в данном контексте, это понимание потребностей клиента и каким образом эти потребности могут быть удовлетворены. Процесс обслуживания это чётко описанные мероприятия, необходимые для предоставления услуг. Система обслуживания состоит из ресурсов таких как: кадровые ресурсы, технические условия, организационная структура, клиенты, и т.д. Эти ресурсы необходимы для реализации концепции обслуживания[[7]](#footnote-7).

Основой туристического продукта являет восприятие и предполагаемая деятельность в месте пребывания. Такая основа нацелена на удовлетворение первичных и вторичных потребностей клиента. Она так же может рассматриваться как концепция или модель обслуживания, то есть это те услуги, которые включены в туристический продукт и должны быть предоставлены клиенту. Описание предоставляемых услуг в туристическом продукте включает в себя определение формального продукта. Клиенты встречаются с такую информацию в виде брошюр или же отдельных предложений. В туристической компании, для сотрудников, формальный продукт это определение цели и последовательности действий для работы с клиентом. Такая последовательность является детальным планом предоставления услуг. Он состоит из действий самого заказчика, действий контактного лица в процессе работы лицом к лицу с клиентом и в его отсутствие и системы поддержки предоставления услуг.

Система обслуживания включает в себя ресурсы, такие как персонал сервисной компании, клиенты, инфраструктура, технические условия, система организации и контроля этих ресурсов. Это необходимо для реализации концепции обслуживания. Гостеприимство это результат работы персонала и деятельности других клиентов. Свобода выбора и вовлеченность пользователей в значительной степени зависит от процесса обслуживания, от самого клиента и от материально-технической среды. Всё это вместе - концепция обслуживания, процесс обслуживания и система обслуживания - создают необходимые условия для туристического восприятия, дополнительного продукта, ожиданий, которые будут или не будет выполнены в процессе потребления туристического продукта.

## Разработка туристического продукта.

Чтобы быть лидирующей туристической компанией необходимо искать новые инновационные продукты. Традиционный жизненный цикл продукта, как правило, имеет вид S-образной кривой, включая введение продукта стадию роста, зрелость и упадок, то есть снижение продаж и прибыли. Такая модель подходит и для туристического продукта, а это означает, что вопрос о разработке новых инновационных продуктов играет важную роль для туристических компаний.

Иногда бывает трудно определить, что имеется в виду под новым продуктом. Например, можно внести некоторые изменения в уже существующий продукт и предлагать его потенциальным покупателям как совершенно новый или же уже существующий продукт запустить на новом рынке и этот продукт будет новым для покупателей этого рынка.

В большинстве случаев туристический продукт является усовершенствованием уже существующего продукта. Согласно Цайтхамль и Битнеру (1996) виды дополнений для создания нового продукта варьируются от незначительных изменений до основополагающих нововведений, такие нововведения являются новыми видами сервисов предлагаемых на рынок.[[8]](#footnote-8) Например, запуск нового бизнеса, заключающийся во внедрение нового вида сервиса на рынок, где уже есть продукт, удовлетворяющий те же нужды. Новые услуги для рынка, на котором уже есть похожие предложения - это попытка предложить клиентам новый вид услуг, который ранее не был предложен данной фирмой, но мог быть предоставлен другой фирмой. Расширение сферы деятельности представляет собой дополнения к уже существующей линейки видов обслуживания, а улучшение обслуживания является наиболее распространённым видом инновации в сфере услуг. Так же есть такое нововведение как изменение стиля, оно является самым скромным вариантом, однако зачастую может оказать существенное влияние на восприятие продукта клиентом.

В литературе по управлению услуг отмечается, что разработка нового продукта в сфере услуг должна иметь чёткую структуру. Так как услуги нематериальны, система формирования нового продукта нуждается в определении основных характеристик.

Формирование продукта должно основываться на объективных данных о представление потребителя и о потребности рынка, а не на субъективном мнении сотрудников фирмы. Однако сотрудники очень важны в процессе разработки нового продукта, так как сами оказываю услуги. Клиенты могу помочь в разработке концепции обслуживания и процесса обслуживания особенно туристическом бизнесе, где клиент лично осуществляет основную часть процесса обслуживания.[[9]](#footnote-9)

Основная идея модели формирования нового продукта заключается в том, что нововведения могут быть изъяты из продукта, в том случае если они не соответствуют критериям успеха на определённом этапе. Процесс формирования продукта может быть разделён на два раздела: предварительное планирование и реализация. Предварительное планирование определяет, какие концепции услуг будут развиваться. Фирма должна иметь общее стратегическое видение и цели, которые определяют стратегию нового продукта фирмы. Различные стратегические варианты новых продуктов представлены на рисунке 2.

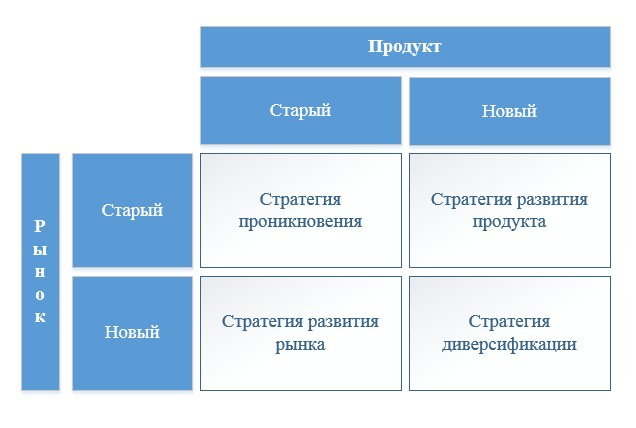


Рисунок 2. Матрица стратегий для определения перспектив развития нового продукта

Первый шаг к формированию новых видов услуг является генерация идей, она должна быть представлена в виде систематического поиска новых идей. Типичным источником информации может быть мозговой штурм, привлечение идей от сотрудников и клиентов, исследования разных слоёв клиентов, изучение предложений конкурентов и т.д. По данным исследований Котлера более половины идей формируется внутри компании, четверть приходит от клиентов, а остальное главным образом от конкурентов.[[10]](#footnote-10)

Во время генерация идей позволяет придумать огромное количество идей. Чтобы выбрать наиболее приемлемые варианты необходимо прибегнуть к отсеиванию или отбору. Во время отсеивания происходит тщательное изучения всех вопросов о совместимости линейкой продуктов. Ключевые вопросы отбора: есть ли рынок для продукта, вписывается ли продукт в рамки продуктовой стратегии фирмы, может ли продукт производится с прибылью.

Чёткое определение концепции обслуживания является итогом формирования сервиса и этапом оценки сервиса. После этого новая концепция оценивается сотрудниками и клиентами. Следующим шагом будет определение целесообразности и возможной прибыли. Анализ спроса, прогнозы доходов, анализ затрат и операционные возможности оцениваются на данном этапе. Предположения о затратах на наём и обучение персонала, усовершенствование системы доставки, изменение объекта и любые другие прогнозирования так же включаются в этот этап.

Как только новая концепция обслуживания проходит все этапы планирования, она готова к этапу реализации. Во время этой фазы концепция корректируется и тестируется на персонале. Фаза тестирования рынка в индустрии туризма часто проводится путём предоставления нового туристического продукта определённой группе клиентов или представителей заинтересованных сторон. Если продукт проходит все предыдущие этапы, то продукт вводится на рынок, иными словами, происходит коммерциализация или коммерческое освоение. Очень важным этапом является оценка внедрённого продукта. На данном этапе, информация, собранная во время коммерциализации может быть пересмотрена, и могут быть внесены некоторые изменения, например, в процесс доставки, в кадровые или маркетинг-микс переменные.[[11]](#footnote-11)

## 1.3 Факторы успеха и неудач туристического продукта в период формирования и внедрения

При разработке и внедрение нового продукта на рынок компания сталкивается с рисками. По некоторым данным, 18% новой продукции на рынке услуг проваливается на стадии коммерциализации. В первую очередь это связанно с высокой степенью неопределённости на рынке. Причин провала может быть много, например, неверно определена ёмкость рынка, слишком завышенная цена, неудачный рекламный ход или неверно оценены конкуренты в данной области[[12]](#footnote-12). Однако стоит отметить, что, несмотря на то, что риски связанные с внедрением нового продукта достаточно велики, выгоды, полученные от успешного внедрения так же значительны. Рыночная экономика устроена таким образом, что лидером становится тот, кто освоит новую идеи и предложит её покупателям быстрее всех.

Даже если компании удалось создать новый продукт первыми, может возникнуть другая проблема, связанная с внедрением этого продукта. Такая проблема появляется, если компания не продумала последовательность внедрения продукта на рынок и, выведя его, тем самым снизила объём ещё хорошо реализуемых продуктов. Такая ситуация в маркетинге называется «марочный каннибализм», другими словами это плохая увязка нового товара с текущим ассортиментом.

Можно предположить несколько исходов внедрения нового продукта на рынок. Первый вариант, самый худший, если выпущенный продукт не только не будет приносить никакой выгоды, но и снизит реализацию других продуктов фирмы. Второй вариант предполагает, что нововведение просто увеличит долю рынка и объём продаж при этом, никак не задев конкурентов. Третья ситуация подразумевает поглощение как части рынка уже известного продукта так и части рынка конкурентов, тем самым увеличив объём продаж в целом. И последний четвёртый вариант, наилучший для фирмы, если новый продукт поглощает часть рынка конкурентов и привлекает новых покупателей.

Разработка нового туристического продута это очень сложный и многообразный процесс. Необходимо проводить тщательный системный анализ и соблюдать некоторые условия.

Во-первых, необходимо иметь чёткое представление о продукте потребления и о его потенциальном спросе. Чтобы изучить данный вопрос, необходим ряд данных: цель приезда, возраст, доход, привычки туриста и т.д. Потенциальный спрос анализируется с помощью трёх основных показателей: число возможных покупателей в отдельный промежутки времени (день, неделя, месяц, год); сумма денег, которую клиент готов заплатить за предлагаемый элемент туристического продукта в зависимости от его доходов и структуры расходов; возможная прибыль от внедрения продукта на рынок. Во-вторых, важно провести работу по определению видов и элементов туристического продукта. В-третьих, нужно разработать описательную модель турпродукта с определением его потребительских качеств и оценить реальны возможные затраты на разработку и реализацию продукта. Первый уровень затрат связан с созданием материально-технической базой для предоставления туристического продукта, а второй уровень определяет затраты на эксплуатацию и реализацию туристического продукта. В-четвёртых, важно оценить экономическую эффективность и целесообразность затрат на туристический продукт.

Таким образом, с одной стороны, для фирмы жизненно необходимо разрабатывать новые продукты, а с другой существует множество рисков и высокий процент неудачи. Фирма должна быть приспособлена к работе с новыми продуктами и в умеренной степени сочетать в них потребности и предпочтения клиентов, возможности фирмы по производству нового продукта, и не забывать о позициях конкурентов.

Глава 2 Особенности туристического рынка Италии и конкурентно способность «Натали турс» на этом рынке.

## 2.1 Состояние туристического рынка Италии

В 2011 году в Италии наблюдалось хорошая производительность в сфере туризма и авиаперевозок. Рост числа туристов в Италию был вызван в первую очередь оживлением туристов в США и Великобритании, а так же благодаря сильному росту туристов с развивающихся рынков, таких как Россия и Китай. Сами жители Италии стали проявлять более высокую активность по сравнению с 2010 годом, когда был заметный спад в сфере туризма в Италии.

Бразилия, Россия, Индия и Китай (так называемые страны БРИК) представляют собой очень важный быстрорастущий рынок клиентов для Италии. Для жителей стран БРИК Италия интересна не только с туристической и культурной стороны, но и со стороны больших торговых возможностей. По этой причине многие проекты были запущены в 2011 году с помощью итальянского Национального Совета по туризму (ENIT), а так же с помощью других национальных и местных управлений. Эти проекты будут способствовать продвижению Италии и росту числа туристов из стран БРИК в ближайшем будущем.[[13]](#footnote-13)

Интернет имеет большое значение для индустрии туризма, как канал сбыта особенно в Италии, в стране, которая в течение длительного времени отставала в использование интернета для онлайн-торговли. Сейчас же Италия ведёт усиленное развитие этой области и ускоряет внедрение широкополосного доступа в интернет. Итальянские торговые точки всё больше осваивают новые технологии и создают свои собственные веб-сайты.

В 2011 году было значительно снижены цены на передвижение в Италии, благодаря созданию новых маршрутов. Более того, из-за кризиса у поставщиков туристических путёвок появилась возможность предлагать менее дорогие варианты туров, что привлекло новых клиентов. В связи и повышением интереса туристов к Италии некоторые авиакомпании увеличили свою клиентскую базу и прибыль, например, Ryanair является сегодня вторым итальянским авиаперевозчиком после Alitalia и вполне может перегнать лидера по числу пассажиров в прогнозируемом периоде.

Индустрия туризма в Италии как ожидается, вырастет в ближайшем будущем, что обусловлено увеличением потоков туристов из стран БРИК и других развивающихся рынков, а так же благодаря увеличению интереса к направлению культурного туризма. Италия находилась в упадке в 2012 году, что привело к снижению туристической активности самих итальянцев.

В 2012 году 51% (535 млн) туристов посетил Европу, за тем туристы предпочитают страны Азии 23% (233 млн), после Американское направление 16% (162 млн) и последними идут страны Африки и Среднего Востока по 5%. Надо отметить что Европа самое популярное направление, только в Италии побывало более 46 млн туристов за год. [[14]](#footnote-14)

Италия всегда была известным и интересным туристическим направлением мирового уровня. Она хранит в себе абсолютно уникальную архитектуру городов, огромное историко-культурное наследие в сочетание с выдающейся природой, более того Италия славится своими магазинами и вино-гастрономическими турами. В сфере туризма Италия имеет множество сильных сторон:

* Италия обладает высококачественными туристическими ресурсами. Эта страна обладает неоценимым архитектурным, художественным и культурным наследием, которое известно по всему миру. Богатая история, которая имеет своё отражение на улицах таких городов как Венеция, Флоренция, Пиза или Рим, привлекает туристов со всего мира.
* Италия занимает ведущее место в туристско-гостиничном предложении, которое доставляется через широкую диверсифицированную систему. В этой стане можно найти самые разнообразные виды жилья от отелей класса люкс в замках и исторических резиденций до новых форм проживания в восстановленных деревнях. Новым достижением страны считается планы по расширению гостиничных сетей мирового уровня, которые уже начали или начнут свою работу в скором времени.
* Ещё один немаловажный аспект итальянкой привлекательности является продукция «сделано в Италии». Многие туристы едут не только за удовлетворением культурной составляющей, но и чтобы приобрести продукты, сделанные в Италии.

Италия богата туристическими ресурсами и имеет большой потенциал в индустрии туризма. Она успешно удовлетворяет спрос в туристическом секторе, тем самым принося выгоду национальной экономике.

Денежный оборот в туристическом секторе Италии постоянно растёт и составил в 2011 году 136,1 млрд. евро (8,6% от ВВП) в 2012 году 161,2 млрд. евро (10,3% от ВВП). В 2013 году предполагается дальнейший рост денежного оборота на 1,4%, это говорит о постоянном расширение рынка туристических услуг.[[15]](#footnote-15) Более того по данным ЮНВТО прогноз на 2023 предполагает дальнейший рост оборота средств в данном секторе и он составит 193,7 млрд. евро.[[16]](#footnote-16)

Согласно двум ключевым показателям туризма – количество международных туристов прибывших в страну и денежным поступлениям от международного туризма – Италия занимала пятое место по двум показателям в 2011 года. Однако в 2012 году Италия спустилась на 6 позицию по денежным поступлениям и имела небольшое снижение по данному показателю на 0,1% и составила 31,6 млрд. евро. По прогнозам в 2013 году данные поступления сократятся ещё на 1,9%. Что касается прибывших туристов, то по данному показателю всё стабильно. Данные за 2011 и 2012 года примерно одинаковы и составляют 46,1 млн. туристов, но в 2013 предполагается небольшой спад примерно на 2 млн. туристов.

На региональном европейском уровне, устойчивый рост международных туристических прибытий в южную и средиземноморскую Европу (19% от мирового туризма) был в основном обусловлен большой привлекательностью Италии с 6%.[[17]](#footnote-17)

По данным за 2011 год наиболее привлекательная сфера для туристов после моря являются города искусств, они привлекают 25% приезжающих в Италию туристов.

Рисунок 3. Привлекательность туристических объектов Италии

Источник: www.invitalia.it, WTTC 2011 Italy Country Report.

Статистика последних лет показывает, что есть ряд стран, чьи туристы в большей степени присутствуют в Италии. Например, Германия, США и Франция составляют 40% всех туристов находящихся в Италии в течение года. Россия в 2011 году стала занимать 10 место (около 1,1 млн. людей) по количеству туристов пребывающих на территории Италии.[[18]](#footnote-18)

Туристическая индустрия по своей сути состоит из комплекса сооружений, систему размещения и услуг, направленных на привлечение туристов. Италия имеет более 153 тысяч жилых объектов для размещения туристов, более 4,5 млн. пыльных мест и почти 34 тысячи разного видов отелей.

Все регионы Италии имеют богатое культурное наследие и формируют сильную систему туризма в стране, которая по-прежнему имеет большой потенциал для роста и развития туристических потоков и инвестиционных возможностей.

## 2.2 Место «Натали турс» на рынке туристических услуг Италии

Туристический оператор «Натали турс» является опытным (основана в 1992 году) поставщика туристических услуг. Несмотря на то что, компания молодая (основана в 1992 году) она постепенно охватывает всё больше новых туристических рынков. На данный момент в она предлагает туры по таким направлениям как Испания, Кипр, Греция, Италия, Таиланд, Турция и некоторым другим странам. «Натали турс» занимается как массовым туризмом, так и индивидуальными турами. С каждым годом эта компания растёт и открывает новые филиалы в разных городах России, а денежный оборот и количество новых клиентов увеличивается с каждым годом. С 2008 года «Натали турс» входила в рейтинг 200 крупнейших непубличных частных компаний России, составленный журналом Forbes, в 2011 году занимала 129 место.[[19]](#footnote-19)

Для «Натали турс» Италия не является основным направлением, однако она имеет большой выбор туров по разным городам Италии. Более того она получила награды не только как лучший туроператор по Европе за 2010 год, но как компания, которая внесла большой вклад в продвижение и развитие туристического направления в Италии от представительства ENIT (национальное агентство по туризму Италии).

В Италии компания «Натали турс» сотрудничает с Итальянским туроператором Italcamel. Эта компания была основана ы 1979 году и сегодня является крупнейшим туристическим оператором и туристическим агентством, присутствующим на рынке Италии и Европы. Эта компания специализируется как на групповом туризме, так и на индивидуальном. Сотрудничество «Натали турс» и Italcamel началось с 2001 году, с каждым годом количество туристов отправленных в Италии росло и уже в 2009 году «Натали турс» отправила более 29 тысяч туристов в Италию, заняв по этому направлению второе место среди российских туроператоров. В 2010 году объём продаж путёвок в Италию увеличился на 25% по сравнению с 2009, это произошло во многом за счёт внедрения туров в Эмилию Романью (в 2011 году это направление было на 6 месте по популярности у туристов).[[20]](#footnote-20)

Активное освоение рынка Италии компания начала в 2005 году и последние годы постоянно входит в тройку лидеров по числу туристов отправленных в Италию. Основным туристическим направлением является Эмилия Романья (80% клиентов)[[21]](#footnote-21), но «Натали турс» так же предлагает отдых в других направлениях, например, на островах Сицилии или в Венецианской Ривьере и других местах.

«Натали турс» достигла большого успеха на рынке пляжного отдых в таких регионах как Римини и Лидо ди Езоло, имея 50% доли этого рынка. Когда компания решила расширить свою деятельность и создать туры на Сицилию, ей удалось захватить 20% рынка в первый же год.

В 2007 году количество туристов «Натали турс» желающих поехать в Италию увеличилось, за счёт расширения ассортимента и усилению позиций компании в южных регионах Италии. Таким образом, по итогам 2007 года у компании было 50% пляжного рынка Италии.

Позже компания решила пересмотреть свои взгляды на горнолыжные курорты. Ранее «Натали турс» не занималась этим направлением, после его освоения и введением предложения об альпийских курортах с высоким уровнем сервиса, компания увеличила свою долю на рынке Италии до 18%.

В 2010 году в компании «Натали турс» прошла волна расширения ассортимента отелей почти по всем направлениям туристических путёвок. Так же пополнился список курортов в некоторых регионах, расширилось предложение на отдых в термальных источниках. Всего компания предлагает около 150 отелей по всей Италии со многими, из которых имеет эксклюзивные контракты.

## 2.3 Конкурентное окружение фирмы

Туристическая сфера деятельности почти всегда характеризуется высокой степенью конкуренции. При этом конкуренция является одним из существенных признаков туристического рынка. Под конкуренцией понимается соперничество, в какой-либо сфере деятельности, между отдельными лицами (физическими или юридическими), заинтересованными в достижение одной цели. В туризме этой целью является увеличение прибыли за счёт привлечение большего количества клиентов.

Особенности конкурентного окружения фирмы во многом влияет на степень развития рынка и уровень сложности работы на нём. Конкуренция это наиболее чувствительный индикатор активности компании, она также определяет многие маркетинговые характеристик: цены, объёмы продаж, условия продаж, методы рекламы, методы сбыта и т.д. Более того за счёт конкуренции можно отслеживать изменения на рынке так как конкуренция это двигатель рыночных процессов.

В некоторых случаях анализ конкурентов и выявление их сильных и слабых сторон оказывает значительное положительное влияние. Зная возможности конкурентов можно оценить их потенциал и дальнейшее возможное развитие компании. Это позволит наиболее точно узнать слабые стороны конкурентов, что позволит расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Туристический рынок Италии растёт с каждым годом, Италия начинает привлекать всё больше туристов с других континентов. В России интерес к этой стране так же растёт с каждым новым туристическим сезоном, однако, несмотря на это у российских туроператоров уже существует налаженная система для своих туров, поэтому возникает проблема, связанная с конкурентно способностью компании. По этой причине для того чтобы внедрить какой-либо новый продукт необходимо чётко оценивать как силы собственной компании, так и силы конкурентов. А знание слабостей позволит укрепить свои позиции и захватить новые доли от рынка.

«Натали турс» это многопрофильная компания и имеет множество конкурентов, однако по итальянскому направлению можно выделить несколько наиболее сильных конкурентов: Pac Group, Асент Травел (по горнолыжному направлению), Интурбуро-Омега. Все эти компании имеют сильные позиции на рынке Италии, однако, наиболее сильным конкурентом как по летнему, так и по зимнему направлению является компания Pac Group.

Компания Pac Group является многопрофильным туроператором, с множеством филиалов по всей России и имеет 23-х летный опыт работы с клиентами на рынке туристических услуги. Италия является основным направлением этой компании, в 2009 году Pac Group получила международную премию в области туризма как «Лучший туроператор года по Италии». Помимо летнего и культурного отдыха компания, также занимает лидирующие позиции в области горнолыжного отдыха, в 2008 и 2011 году имеет награды по данному направлению. [[22]](#footnote-22)

Сбор данных, необходимых для анализа конкурента, достаточно сложен, а иного и невозможен. По этой причине часто используется схема исследований М. Портера. Такая схема состоит из четырёх элементов, характеризующих конкурента: цели на будущее, текущая стратегия, представление о себе и возможности компании.

Компания Pac Group является сильным конкурентом, она имеет высокий уровень обслуживания и широкий спектор услуг, так же уделяет особое внимание VIP и корпоративным клиентам. Всё это обосновано следящими факторами:

Во-первых, компания многопрофильна и имеет большой успешный опыт работу, как с клиентами, так и с корпоративными клиентами. К каждому заказчику применяется персональный подход и тщательно отслеживается каждый этап выполнения заказа.

Во-вторых, Pac Group имеет аккредитацию в посольствах многих стран мира, а так же имеет собственные чартеры и блоки мест на регулярных рейсах, что позволяет организовать перелёт почти в любую точку мира, оптимизируя маршрут и цену билета.

В-третьих, компания использует оптимальные финансовые технологии.

В каждом новом сезоне компания Pac Group предлагает новые варианты программ по разным направлениям. Большой популярностью пользуются экскурсионные поездки по нескольким городам или нескольким странам, и компания предоставляет эту возможность для своих клиентов. В частности, для летнего сезона 2013 года в итальянском направлении имеется 35 туров из них 9 новых. Более того компания занимает и такой сегмент как образование, начинает от летнего обучения и заканчивая я обучением в университетах Европы.[[23]](#footnote-23)

Конкурировать с такой компанией как Pac Group сложно, но необходимо для усиления позиций. Возможно компании «Натали турс» следует закрепиться на втором месте по предоставлению туристических услуг на рынке Италии, так как основное направление компании это Испания. Более того по количеству охватываемых стран Pac Group так же лидирует, а « Натали турс» продолжает расширяться предлагая туры в новые страны, например, в 2011 году новым направление была Мексика. На такое расширение уходит значительное количество денежных средств, что так же может ввести компанию в зону риска, в случае если она решит выйти на лидирующие позиции в Италии или других странах.

Конкурентными преимуществами « Натали турс» можно выделить бесплатное предоставление печатных каталогов и дополнительной информации о месте путешествия, предоставление горящих туров, профессиональное обслуживание клиентов и индивидуальный подход к каждому клиенту. Так же важным аспектом является маркетинговая коммуникация, так как потребитель не всегда принимает решение о покупке сразу. Перед этим он проходит этап «созревания», и после может воспользоваться услугой оператора, которые работают круглосуточно и ответят на любой вопрос клиента. Круглосуточное обслуживание является большим плюсом, и привлекает большое внимание активных и занятых людей, не имеющих много времени для подбора тура в рабочее время.

# Глава 3 Формирование стратегии нового туристического продукта и его продвижение на рынке Италии

## 3.1 Обоснование выбранного рынка

Согласно статистике Италия является одним из наиболее перспективных, по темпу роста, европейское туристическое направление, с каждым годом интерес россиян к Италии растёт. В 2004 году число туристов было чуть более 100 тыс. человек, но уже через три года эти показатели увеличились втрое. Сейчас после некоторого замедления роста числа туристов, Италия снова начинает набирать оборот. Даже такое перспективное направление как Греция, которое занимает второе место после Италии, имеет меньший прирост туристов.

Был проведён анализ запросов пользователей на туры в различные страны мира перед новым годом 2012-2013 и в период после нового года, то есть февраль-март 2013 года. Эти два анализа позволят определить интересы туристов к Италии в разные сезоны и по различным направлениям туризма.[[24]](#footnote-24)

Анализ запросов российских пользователей перед новым годом показал, что Италия имеет 5,12% от общего количества запросов по странам и находится на четвёртом месте после Египта (21,32%), Таиланда (13,87%) и Финляндии (7,72%). Египет и Таиланд во многом выиграли благодаря спросу на горящие путёвки по этим направления перед новым годом. Горящие путёвки в Италию в рассматриваемый период времени имеет низкий спрос и не входит даже в первую делянку стран. Что касается запросов связанных непосредственно с Италией, то тут надо отметить увеличение запросов на путёвки в Италию в январе, однако после новогодних праздников. Показатели запросов новогодних туров снизились почти на 21%. Так же надо отметить что уже в декабре 2012 года возрос интерес (на 5,06%) к путёвкам на период весна- лето 2013 года. Параллельно с поиском путёвок в Италию пользователи часто запрашивают информацию и отзывы об отелях. В качестве альтернативного места отдыха пользователи рассматривали Австрию, Германию и Францию. Исходя из альтернативных предпочтений клиентов, можно сделать вывод о повышенном интересе к горнолыжному направлению.

Что касается запросов март - февраль 2013 года, то тут показатели иные. Первое место по-прежнему занимает Египет (17,15%) после Таиланд (12,52%) затем Турция (8,9%) и на четвёртом месте Италия (6,93%) замыкает пятёрку лидеров Греция (5,11%). Надо отметить, что динамика изменений количества показов по сравнению с декабрём 2012 - январём 2013 имеет положительный тренд. Значительно увеличивается интерес к большинству стран Европы и другим странам с тёплым и жарким климатом. Самый большой скачок запросов связан с Кипром, по сравнению с зимой количество запросов увеличилось на 259%, после следует Турция (240,6%), Испания (220,9), Болгария ( 216,5%), Греция (185,1%) и на шестом месте идёт Италия (152,6%). Важно заметить, что все страны, занимающие более высокое положение по данному показателю, не имеют большого спроса в зимнее время, в то время как Италия востребована у туристов почти круглый год, занимая стабильно четвёртое место, как перед новым годом, так и после него. Что касается горящих туров, то в рассматриваемый промежуток времени лидеры всё остаются те же Египет и Таиланд, но Италия теперь занимает 9 место, увеличив количество запросов на 104,85%.

Если рассматривать отдельно запросы по направлению в Италию в период март – февраль 2013 года, то можно отметить следующие особенности: возросло количество запросов на экскурсионные туры на 175,74%, так же увеличилась запросы на автобусные туры (111,2%), однако снизились, хоть и не значительно, запросы по направлению шоп-туры   
(-9,67%). Следует обратить внимание на появление запросов о смежных турах, например, тур Италия – Франция. Так же стоит отметить, что если по другим топовым направления пользователи интересуются только видами туров и месяцами возможного прибытия, то по итальянскому направлению клиенты первоочерёдное интересуются и ценами на туры.[[25]](#footnote-25)

Надо отметить, что в тёплое время года поток туристов в Италию больше, чем в зимний период, хоть и рынок горнолыжного отдыха быстро растёт в Италии. Более того на быстро расширяющемся рынке, как горнолыжные курорты Италии, конкуренция ослаблена в связи с тем, что тут всем хватает места. Однако, чтобы не отставать от развивающегося рынка, фирмы обычно используют большое количество своих финансовых и управленческих ресурсов. Когда «Натали турс» вошла на рынок горнолыжных курортов Италии, она как раз попала в волну расширения рынка, а так как этот рынок до сих пор растёт, компания не вкладывает больших усилий в переманивание клиентов от конкурента. Когда рост рынка станет замедляться, это приведёт к росту борьбы за рыночную долю. Таким образом, компании конкуренты будут вынуждены формировать новые стратегические идеи, манёвры и меры направленные на переманивание клиентов у конкурента.

Италия привлекает туристов круглогодично, интерес к стране в тёплое время увеличивается, и приток туристов со всех стран тоже растёт. Как уже было сказано итальянский туристический рынок расширяется быстрыми темпами и не так давно стало известно о таком направление как агротуризм.

Агротуризм это вид отдыха в сельской местности. Туристы ведут сельский образ жизни во время своего путешествия, узнают о местной культуре и обычаях, могут учувствовать в сельскохозяйственной работе и т.д. Такой вид туризма даёт возможность совместить работу и отдых, другими словами, туристы могут принимать участие в сельскохозяйственных работах в течение некоторой части дня и таким образом оплатить часть или полное проживание. Такой вид туризма доступен во многих странах мира через программу WWOOF (Всемирные Возможности на Органических Фермах).[[26]](#footnote-26)

Агротуризм широко распространён в Европе, особенно в Италии. В какой-то степени Италию можно рассматривать как страну, которая способствовала развитию данного вида туризма. У Италии есть две основные особенности, которые позволили ей доминировать в направлении агротуризма, это итальянская кухня и живописные ландшафты. Особо привлекательными местами для туристов являются оливковые рощи, фермы по производству моцареллы или макаронных изделий и винные плантации. Наиболее развит агротуризм в северной и центрально части Италии, а наиболее привлекательным и развитым районом в этой области является Тоскана.[[27]](#footnote-27) Основная причина такой привлекательности Тосканы, может заключаться в хорошо развитой инфраструктуре, что способствует развитию, как агротуризма, так и туристической индустрии в целом. Трентино — Альто-Адидже – популярный горнолыжный курорт – занимает второе место по данному направлению после Тосканы. Надо отметить, что сфера агротуризма расширяется с каждым годом и является перспективным направлением.

Согласно мировой практике, успех агротуризма как сектора туристической индустрии обусловлен следующими факторами:

1. Высокая экономическая эффективность агротуристического сектора на микроэкономическом уровне.

Эффективная структура затрат позволяет создать туристический продукт с низкой себестоимостью и, следовательно, обеспечивает его высокую конкурентоспособность по сравнению с другими более затратными и дорогими туристическими продуктами. Но позволяет варьировать набор туристических предложений создавая продукт, как для привилегированных, так и для простых клиентов.

1. Туристический продукт обладает высокой конкуренцией по показателю цена-качество.

При современном администрирование можно удержать конкурентоспособные цены в агротуристическом бизнесе, так как стоимость размещения в данном секторе ниже, чем в гостиничном.

1. Агро туристическое направление удовлетворяет спрос широкого социального слоя (Средний класс). Это обеспечивает высокий уровень платёжеспособного спроса.
2. Направление агротуризма учитывает современное направление к индивидуализации поездок и росту семейного, мелкогруппового и индивидуального туризма.
3. Ключевым фактором успеха агротуристического сектора является внедрение новых информационных технологий, создание электронной базы данных и интерактивных порталов по агротуризму (в Италии самый известным порталом является agriturismo.it)

## 3.2 Конкурентный анализ по направлению агротуризма

Агротуризм для России это достаточно новое направление в туризме. Далеко не каждый житель России имеет представление о том, что это такое. И на данный момент сфера агротуризма является почти пустующей нишей на рынке туристических предложений в России.

На сайтах ведущих туристических компаний, таких как Интурист, Pac Group, Tez tour, Натали турс и других, можно найти лишь небольшой объём информации об агротуризме, но заказать или просто посмотреть примерные варианты поездки нет возможности. Если же позвонить в агентства, то в большинстве случаев им нечего предложить. Единственная компания, которая согласилась подробно обсудить данное направление, была Pac Group, однако, и эта организация предложила скорей альтернативные варианты по направлению в Швейцарию, чем то, что понимается под агротуризмом. Что касается Италии, то Pac Group предложила в индивидуальном порядке рассмотреть запрос, но так как это направление не имеет массового характера в их компании, то и цены могут быть высокими.

Можно сделать вывод, что практически ни одна крупная российская компания не занимается направлением агротуризма как массовым направлением. Единственный вариант, при котором возможно купить путёвку это обраться к иностранным фирмам, в данном случае к итальянским агентствам. Однако, это вызывает множество проблем: знание языка, дорогая телефонная связь, самостоятельное оформление документов (визы, страховка) и другие.

Следует так же отметить, что отзывы об агротуристичеких поездках в Италию были по большей части положительные, то есть оценки «плохо» и «ужасно» не превышали порога 3% от общего числа отзывов (в разных регионах).[[28]](#footnote-28)

Исходя из проведённого анализа рынка и компании рассматриваемая туристическая фирма «Натали турс» попадает на границу сегментов выигрышная позиция (1) и выигрышная позиция (2), при этом захватывая небольшие части от сегмента 2 и 5 (рисунок 4 )

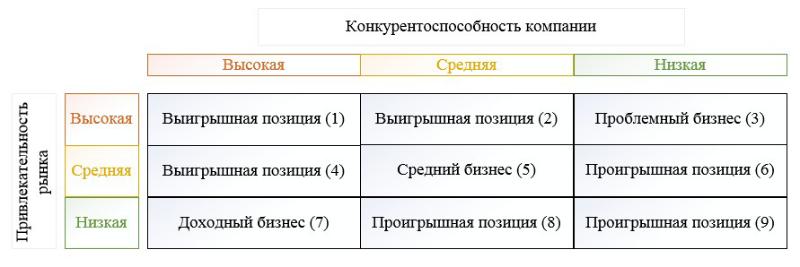


Рисунок 4. Матрица конкурентоспособности компании

Для такой позиции характерно относительно высокая привлекательность рынка и высокий уровень конкурентной позиции. Компания занимает лидирующие позиции, но при этом не является лидером итальянского рынка.

В соответствие с такой позицией компания должна применить стратегию расширения и инвестирования с целью извлечения максимальной выгоды от деятельности компании.

Из всего вышенаписанного в этом разделе можно сделать вывод о том, что сейчас на туристическом рынке Италии есть свободная ниша, которая пока что не имеет большой популярности, но имеет большие перспективы, чем она и привлекательна. Туроператор, который первым откроет для себя это направление, сможет вывести свою компанию на новый уровень на туристическом рынке Италии.

## 3.3 Формирование нового туристического продукта для Рынка Италии по направлению агротуризм

Туристические путёвки по направлению агротуризма являются инновационным продуктом для российских туристов. Единственным возможным аналогом может быть гастрономический тур по Италии, но и тут сходство очень отдалённое. Агротуристический продукт является абсолютно новым и интересным предложением. По большей части он ориентирован на семьи и пары, желающие уйти от городской суеты и погрузиться в спокойный отдых на ферме среди домашнего скота и виноградников. Такое направление будет иметь наибольшую популярность в тёплое время года, в этот период есть возможность поучаствовать в сборе урожая или помогать ухаживать за животными.

Агротуристическое направление является перспективным из-за многих фактов, но наиболее важные и имеющие непосредственную связь с самим турпродуктом это: высокая экономическая эффективность агротуристического сектора на микроэкономическом уровне; туристический продукт обладает высокой конкуренцией по показателю цена-качество; агротуристическое направление удовлетворяет спрос широкого социального слоя (Средний класс).

Все эти факторы говорят о том, что по данному направлению можно создать дешёвый по себе стоимости продукт, имеющий высокую оценку по соотношению цена-качество и нацеленный на наиболее широкий слой населения, на средний класс.

В первую очередь для создания туристического продукта необходимо определиться с районом, в который отправить туристов. В Италии по направлению агротуризм наиболее успешным районом является Тоскана, на её территории более 4 тыс. ферм принимающие активное участие в агротуризме. Кроме отдыха на ферме, в Тоскане так же можно отдыхать и на море и в культурном центре этого региона Флоренции. Такое разнообразие видов отдых в Тоскане позволяет комбинировать агротуризм с культурным или пляжным отдыхом.

Что касается поставщиков услуг на территории Италии, то существует много представителей данного направления, однако наиболее успешными являются Citalia или Agritourismo.it. Эти компании имеют широкий выбор фермерских домов и вилл, что позволяет расширить ценовой диапазон и предлагать туристам, как эконом, так и люкс варианты. Так же эти компании соответствуют интересам и требованиям туроператора «Натали турс», по предоставлению услуг для туристов.

Наиболее удобный вид транспорта для данной поездки из России это авиаперелёт. В Тоскане два международных аэропорта, одни в Пизе другой во Флоренции, однако, наиболее удобным будет аэропорт во Флоренции. Он находится в центре региона, и все фермы расположены на сравнительно близком расстояние, в пределах 2-3 часов на автобусе или машине. Надо отметить, что «Натали турс» тесно сотрудничает с авиакомпанией Трансаэро, что позволяет ей формировать чартерные рейсы в случае большого потока туристов.

Наиболее оптимальный вариант доставки туристов к месту пребывания это автобусные перевозки или автомобили в случае индивидуального трансферта. Чтобы не сталкиваться с проблемой широкого территориального разброса ферм, на начальном этапе следует выделить небольшую область, которая включает в себя несколько ферм расположенных недалеко друг от друга. Это позволит быстро собирать и развозить туристов в случае экскурсионной поездки.

Размещение на виллах имеет так же несколько вариантов, размещение в отдельной комнате или же просто кровать. Вместимость ферм тоже варьируется от 3-5 до 30 человек. Это упрощает перевозку туристов, так как на одной вилле может находиться несколько семей приехавших от одной компании.

Длительность поездки один из наиболее важных аспектов путёвки. Рассмотрев предложения на рынке Италии можно заметить, разделение по оплате в зависимости от времени пребывания. Такое разделение даёт возможность получить скидку при длительном отдыхе. Обычно разделение идёт следящим образом: оплата за день, оплата за выходные и оплата за неделю. Некоторые фермеры предлагают и такую позицию как оплата за две недели, что так же позволяет снизить стоимость проживания. Из этого следует, что туристам так же стоит предлагать как поездку в Италию на выходные, так и полноценный недельный или двухнедельный отдых.

На территории Тосканы множество ферм и все они специализируются на разной деятельности, одни выращивают фрукты, другие виноградники, третьи занимаются коневодством (где можно покататься по равнине на коле) и так далее, более четверти ферм в Тоскании работаю в направление дегустации. Ввиду такого разнообразия появляется много возможностей сформировать экскурсию по разным фермам Тоскании для более глубокого погружения в традиции и культуру Италии.

Помимо знакомства с глубинками Тосканы, можно также внедрить культурные направления. Например, поездка во Флоренцию, где можно посетить множество исторических и культурных мест. Поездка в Пизу, где находится мировая достопримечательность – Пизанская башня, или посетить такие города как Вольтерра, Ареццо, Пратто и другие исторические места.

Что касается оформления документов по направлению Италии, то тут компания «Натали турс» имеет значительный опыт, и проблем по данному вопросу не должно быть.

Чтобы подчитать себестоимость тура нужно знать множество параметров, таких как: стоимость оформления документов, стоимость перелёта, стоимость проживания, стоимость трансферта, стоимость всех возможных экскурсий и многое другое. Для формирования точных данных нужно чётко представлять возможности фирмы и учитывать все скидки и условия договоров с поставщиками и авиакомпаниями.

Новый туристический продукт будет выглядеть следующий образом:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Тип отдыха | Агротуризм |
| Страна | Италия |
| Регион | Тоскана (центральный город Флоренция) |
| Трансферт из аэропорта | Автобус |
| Проживание | Ферма |
| Размещение | 1) Отдельная комната |
| 2) Совместно с другими постояльцами |
| Питание | 1)BB (только завтрак) |
| 2)HB (полупансион) |
| Длительность тура | 1) Выходные (Пт-Вс) |
| 2) 7 дней |
| Включённые в стоимость экскурсии \* | 1) Поездка на фермы по производству сыра и вина |
| 2) Экскурсия во Флоренцию (обзорная экскурсия + посещение собора Санта-Мария-дель-Фьоре) |
| Дополнительные экскурсии\* | 1) Поездка на скотоводческую ферму |
| 2) Экскурсия в Пизу |
| 3) Экскурсия в Сиену  4) Сезонные фестивали и ярмарки\*\* |

|  |
| --- |
| *Также можно подобрать поездку по направлению агротуризм в индивидуальном порядке.* |

\*Распространяется только на поездки 7 дней

\*\*Уточнять у операторов

## 3.4 Стратегия продвижения нового туристического продукта на рынок Италии

*Стратегия проникновения на рынок*

Для более полного понимания стратегии турфирмы «Натали турс», выберем наиболее подходящую стратегию из матрицы Ансоффа (Рисунок 5 )

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок \ Товар | Существующий товар | Новый товар |
| Существующий рынок | Проникновение  на рынок | *Развитие*  *товара* |
| Новый рынок | Развитие рынка | Диверсификация |

Рисунок 5. Матрица Ансоффа.

Исходя из возможностей компании и перспективного направления рынка, в нашем случае «Натали тур» занимает позицию развитие товара. Такая стратегия имеет место, когда есть возможность создать новый продукт или модифицировать его и внедрить на уже существующий рынок, отыскивая и заполняя рыночные ниши. В стратегии развития товара доход обеспечивается за счёт сохранения доли рынка в будущем. И при этом позволяет минимизировать риски, поскольку компания уже имеет опыт работы на данном рынке.

*Стратегии конкурентного преимущества*

Для определения стратегии конкурентного преимущества туроператора «Натали турс» нужно обраться к матрице М. Портера (рисунок 6)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Конкурентное преимущество**  **Область конкуренции** | **Снижение издержек** | **Дифференциация продукции** |
| **Широкая** | Ценовое лидерство | *Продуктовое лидерство* |
| **Узкая** | Лидерство в нише | |

Рисунок 6. Матрица М. Портера.

Исходя из положения и деятельности компании на рынке, а так же из её конкурентных преимуществ наилучше стратегией будет продуктовое лидерство. Данная стратегия основана на дифференциации или совершенствовании продукта, за счёт чего формируется ценность для клиента. Повышение ценности товара является причиной роста интереса к товару и следовательно потребители будут готовы платить больше за продукт. Такая стратегия подходит для «Натали турс», так как существуют все необходимые условия: слабая конкуренция (в сегменте), ненасыщенность рынка и активное поведение «Натали турс» на рынке Италии.

Для компании разработка массового направления агротуризма для среднего класса, является основным преимуществом. При этом с каждым годом в продукт можно вносить изменения (новые регионы, новые фермы в горах или на побережье и т.д.), делая его наиболее привлекательным для туристов. «Натали турс» может занять нишу способствовать укреплению своих позиций.

*Стратегия продвижения с помощью рекламы*

По словам Ф. Котлера, реклама это *«…неличная форма коммуникации, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»[[29]](#footnote-29).* Основная её функцию заключается в предоставлении информации о свойствах товара и о его производителе.[[30]](#footnote-30)

Наиболее эффективное воздействие реклама имеет в том случае, если в ней содержится позитивная оценка продукта, которая имеет аргументацию. Такая аргументация может быть объективной (логическое обоснование) или же субъективной (формирует у потребителя определённые эмоции). Также желательно присутствие уникального торгового предложения в рекламе. Важно выделить сегмент рынка, на который будет направлена реклама и данное рекламное предложение должно кардинально отличаться от похожих предложений конкурента.

В нашем случае реклама играет очень важную роль, ведь направление агротуризма не имеет большой популярности, но у компании «Натали турс» имеется большая клиентская база, позволяющая разослать индивидуальные сообщения своих клиентам информируя их о новом продукте. Следует также поместить информацию о новом продукте на сайте компании и в некоторых печатных изданиях (например, на первой странице бесплатного летнего каталога туристических услуг компании).

Для нашего продукта аргументация пользы от продукта должна основываться на эмоциональном аспекте, и должна содержать такие фразы как: «получение новых ощущений от пребывания на фермерской вилле», «возможность познакомиться со старыми традициями», «почувствовать себя вдалеке от города» и так далее.

В качестве уникального торгового предложения можно предложить бесплатную дополнительную экскурсию, или скидку на следующее путешествие с компанией, или любую другую туристическую услугу. Что касается уникальности самого предложения, то тут сам продукт является уникальным и не требует дополнительных вмешательств.

*Стратегия продвижения с помощью прямой продажи*

Прямые продажи – это часть продвижения товара, которая подразумевает устное представление товара в разговоре с потенциальным клиентом с целью продажи. Прямые или личные продажи являются более высоким уровнем организации бизнеса и не требуют дополнительных финансовых вложений.

В данном случае речь идёт процессе общения с клиентом. Для достижения успеха торговый персонал должен быть знаком с товаром и знать особенности данного товара. Так как агротуризм это достаточно новое направление и опыта работы с ним очень маленький, то для углубления знаний персонала необходимо организовать рекламный тур. Он позволит не только отобрать наиболее привлекательные места по расположению и качеству проживания, но и погрузить персонал в атмосферу агротуризма, что даст более чёткое понимание всех плюсов и минусов поездки.

Основные преимущества прямой продажи это:

* передача значительной полезной информации клиенту;
* индивидуальный подход;
* меньше затраты (чем, например, в рекламе);
* обратная связь с клиентом (позволяет корректировать турпродукт и рекламную компанию).

В нашем случае туристический продукт предоставляет много уникальных возможностей, что прямые продажи эффективным методом продвижения.

Новый разработанный агротуристический продукт пока не имеет широкого распространения и компания «Натали турс» не обладает опытом работы с ним. По этой причине личная связь с клиентами вызволит выявить новых потенциальных клиентов, собрать больше информации о рынке, что позволит быстрее реагировать на изменения в нём.

*Стратегия стимулирования продаж*

Стимулирование продаж – это комплекс мер (помимо рекламы и личных продаж), сформированных для продвижения продукции. В нашем случае стимулирование продаж должно быть нацелено, как на покупателей, так и на персонал компании.

Стимулирования продаж с точки зрения покупателя, нацелено на пробуждения интереса у покупателя и как следствие увеличение его активности в покупке продуктов. Формы стимулирования покупателя очень разнообразны. Для нового агротуристического продукта и в рамках работы «Натали турс» наиболее эффективными методами будут:

* Программы лояльности, включающие скидки на туристические услуги, дисконтные карты «Натали турс» и др.
* Проведение акций в связи с внедрением нового товара на рынок.
* Внедрить в уже существующие туры поездку на 2 дня (1ночь) на фермы (желательно в конце тура, после длительных экскурсий по городам), с целью заинтересовать покупателя в данном виде отдых.

Стимулирование продаж изнутри, то есть стимулирование персонала, нацелено на побуждение сотрудников применять больше усилий в продаже, тем самым улучшая качество обслуживания и привлекая новых потребителей.

В «Натали турс» используют самую распространённую схему стимулирования персонала – материальную. Она подразумевает различные процентные бонусы или премии за количество проданных путёвок, а также вручение грамот за лучшего работка года, месяца или сезона.

Можно так же внедрить дополнительные меры стимулирования, например, обучение и переподготовка за счёт фирмы или же оплата туристической путёвки (по направлению агротуризма). Это позволить не только поощрить персонал , но и принести выгоду фирме за счёт более квалифицированного персонала и опыта поездок по направлению агротуризм.

*Ценовая политика фирмы и ценовая стратегия компании*

Ценовая политика компании «Натали турс» разработана с учётом различных категорий клиентов. Как только турист определился с типом отдыха, у него появляется возможность выбрать ценовую категорию тура: «Бюджет» «Классика» и «Респект». Каждый из этих вариантов чёткий список услуг, который позволяет клиенту либо минимизировать свои расходы и получить оптимальный уровень сервиса, либо воспользоваться индивидуальным туром с пятизвёздочным отелем и сервисом топ класса, либо оптимально совместить оба варианта и с комфортом посетить страну.

У «Натали турс» имеет и другая градация цен, которая разделяется на Last Minute – предложения горящих туров, Pronto – раннее бронирование, и тариф Специальный – включает в себя особые туристические предложения. На официальном сайте «Натали турс» есть вся необходимая информация об услугах и возможностях, что позволяет значительно упростить выбор тура и сэкономить, используя все возможности предоставляемые компанией.

Что касается цен на путёвки в Италию, то тут есть самые разнообразные предложения, начиная от 12 тыс. рублей. «Натали турс» известна низкими ценами на путёвки в Италию и это позволяет удерживать позиции на конкурентном рынке и привлекать новых клиентов.

Цена на новый агротуристический продукт должна привлекать клиентов и в начале продаж должна быть предпочтительно низкой. Это позволит привлечь клиентов к новому предложению и способствовать работе сарафанного радио. А низкие цены в начале продаж окупятся с ростом клиентов и повышением интереса к данному виду туризма.

# Заключение

В условиях быстрого расширения рынка Италии, как в зимний , так и в летний сезоны у компании «Натали турс» появилась возможность расширить свою сферу деятельности и привлечь новых клиентов, тем самым увеличив свою прибыль.

Разработав новый туристический продукт по направлению агротуризм, компания может занять нишу в предоставление поездок в сельскую местность Италии. Для этого у компании есть всё необходимое: финансовая база, опыт работы на этом рынке Италии, достаточно квалифицированный персонал по работе с клиента, сильная конкурентная позиции и перспективы расширения.

Одним из основных элементов продвижения продукта для компании является реклама, так как продукт не знаком основной массе потребителя. Необходимо выделить основные преимущества этой поездки и аргументировать их в рекламе.

Следующий важный сегмент стратегии это прямые продажи, они позволят не только дать клиентам более подробную информацию, но и собрать нужные данные для дальнейшего развития продукта.

Стимулирования продаж это наиболее важный элемент продвижения. В него включены такие направления, как стимулирование покупателя, так и стимулирование персонала компании. Это позволит увеличить интерес к новому продукту и повысить активность работы персонала.

Ценовая политика «Натали турс» предоставляет все возможные ценовые варианты туров в Италию, демонстрируя гибкость своих цен, что позволяет держать устойчивую позицию на рынке туризма. Что кается цены на новый продукт, то сначала необходимо её занизить, для привлечения внимая, а после того как продукт станет более популярен можно их повышать ориентируясь на спрос.

Проанализировав рынок, продукт и стратегию продвижения можно сделать вывод, что такой тур будет иметь успех на рынке и со временем станет одним из основных направлений на рынке Италии.

# Список литературы

1. Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product. Annals of Tourism Research,21
2. Middletоn, V.T.C. & Clarke, J. (2001). Markаting in Travel and Tourism. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Zeithaml, V.A. & Bitnеr, M.J. (1996). Services Marketing. Integrating Сustomer Focus Across the Firm.2nd Edition. US: Mс Craw-Hill Higher Education
4. Pearce, D. 1989.Tourist Development. 2nd Edition. London: Longman Scientific
5. Edvardsson, B. & Olsson, J. (1999). Key concepts for new service development. Oxford: Butterworth-Heinemann
6. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 1990. – 700 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – С. 260
8. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма.–М.: РМАТ, 2000. – 154 с
9. Рыкова И. Создание нового продукта // Управление компанией. - 2002. - №6. - С. 55-60.
10. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт в управлении. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 438 с.
11. Официальный сайт туроператора «Натали Турс» http://www.natalie-tours.ru
12. Официальный сайт туроператора Pac Group http://www.pac.ru
13. Национально агентство по туризму в Италии http://www.enit.it/
14. Всемирная туристическая организация http://www.unwto.org/
15. Национальное агентство по привлечению иностранных инвестиций в Италию http://www.invitalia.it/
16. Ассоциация тур операторов России http://www.atorus.ru
17. Агро Туризм Ассоциация http://www.atorus.ru
18. Агротуристический портал в Италии http://www.agriturismo.it/
19. Журнал Forbs (Рейтинг) http://www.forbes.ru/rating/
20. Mario Adua (2010). Agricultural farms in Italy. Retrieved from http://istat.it
21. Национальный институт статистики в Италии http://www.istat.it
22. Euromonitor Internationa http://www.euromonitor.com
23. Банк Италии (Статистика) http://www.bancaditalia.it/statistiche/
24. Консалтинг и маркетинг в сфере туризма и гостиничного бизнеса Италии http://www.trademark Italia.com/

# Приложение

Таблица 1. Итальянские сельскохозяйственные фермы, участвующие в агротуризме.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Всего | | С возможным размещением | |
| 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| Валле-д'Аоста | 53 | 51 | 40 | 40 |
| Ломбардия | 1,246 | 1,327 | 627 | 677 |
| Трентино — Альто-Адидже | 3,192 | 3,339 | 2,774 | 2,931 |
| Больцано | 2,863 | 2,99 | 2,529 | 2,666 |
| Тренто | 329 | 349 | 245 | 265 |
| Венето | 1,261 | 1,305 | 731 | 772 |
| Фриули-Венеция-Джулия | 524 | 553 | 264 | 281 |
| Лигурия | 441 | 459 | 369 | 380 |
| Эмилия-Романья | 896 | 1,008 | 641 | 738 |
| Тоскана | 4,046 | 4,074 | 4,002 | 4,005 |
| Марке | 771 | 749 | 697 | 655 |
| Лацио | 704 | 832 | 521 | 613 |
| Абруццо | 663 | 636 | 568 | 545 |
| Молизе | 89 | 94 | 64 | 63 |
| Кампания | 849 | 849 | 636 | 636 |
| Базиликата | 224 | 228 | 194 | 198 |
| Сицилия | 538 | 568 | 486 | 516 |
| Сардиния | 775 | 800 | 587 | 604 |
| Всего | 16,272 | 16,872 | 13,201 | 13,699 |

Источник www.istat.it/en/archive/services/

1. Pearce D. 1989 “Tourism development” 2nd edition. [↑](#footnote-ref-1)
2. Middleton & Clarke J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition [↑](#footnote-ref-2)
3. Middleton 1989. Tourist Product. [↑](#footnote-ref-3)
4. Smith 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research Vol. 21 [↑](#footnote-ref-4)
5. Middleton & Clarke J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition [↑](#footnote-ref-5)
6. ,7 Edvardsson, B. & Olsson, J. (1999). Key concepts for new service development. [↑](#footnote-ref-6)
7. . [↑](#footnote-ref-7)
8. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. [↑](#footnote-ref-8)
9. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 1990. – 700 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – С. 260 [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.euromonitor.com/travelandtourism-in-italy/report [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.enit.it/it/studi-ricerche.html [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.invitalia.it/site/eng/home/invetment-opportunities/tourism.html [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.unwto.org/facts/menu.html [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.invitalia.it/site/eng/home/invetment-opportunities/tourism.html [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.enit.it/it/studi-ricerche/corporate-report.html [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.forbes.ru/rating/ekonomika-package/kompanii/73640-krupneishie-nepublichnye-kompanii [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.enit.it/it/studi-ricerche.html [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.natalie-tours.ru/about\_new/release/ [↑](#footnote-ref-21)
22. http://www.pac.ru/content/view/958/Itemid,35/ [↑](#footnote-ref-22)
23. http://www.pac.ru/content/view/94/Itemid,41/ [↑](#footnote-ref-23)
24. http://www.atorus.ru/ratings.html [↑](#footnote-ref-24)
25. http://www.atorus.ru/ratings/prognoz/yangoo/article/2369.html [↑](#footnote-ref-25)
26. http://www.agritourism.ru/ [↑](#footnote-ref-26)
27. Приложение, таблица 1 [↑](#footnote-ref-27)
28. http://www.tripadvisor.com/Hotel\_Review-g194874-d627174-Reviews-Agriturismo\_Savernano-Reggello\_Tuscany.html [↑](#footnote-ref-28)
29. Котлер Ф. Основы маркетинга [↑](#footnote-ref-29)
30. [↑](#footnote-ref-30)