

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА.....	7
1.1. Сущность понятия «тур» и «туристский продукт».....	7
1.2. Особенности проектирования нового туристского продукта.....	17
1.3. Циклы и модули рекреационной деятельности культурно- познавательного туризма с элементами пляжного	33
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА (С ЭЛЕМЕНТАМИ ПЛЯЖНОГО)ВО ВЬЕТНАМ.....	39
2.1. Маркетинговое исследование актуальности проектирования культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.....	39
2.2. Описание культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.....	51
2.3. Экономическое обоснование культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Технологическая карта культурно – познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Информационный лист культурно – познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня неоспоримым фактом является доминирующая роль современной туристской индустрии как одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм занимает лидирующее положение в мировом экспорте товаров и услуг и обогнал другие отрасли промышленности.

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений влияют на различные сферы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности в частности.

Влияние туризма на экономику привело к постоянно возрастающей его роли. Туризм воздействует на уровень доходов, занятость, приводит к диверсификации экономики, формируя отрасли, обслуживающие данную сферу. Туризм также активно участвует в программах внешней политики государства. Ресурсный потенциал России и достаточные капиталовложения в инфраструктуру туризма способствуют созданию большой отрасли, способной удовлетворить самые требовательные вкусы иностранных граждан.

Следует отметить, что предпочтения, как иностранных, так и российских туристов заключаются в высоком уровне сервиса и разумном соотношении качества и цены при выборе туруслуг эти показатели, как правило, в приоритете. Общей тенденцией представляет собой поляризацию

туристских предпочтений. С одной стороны, которая укрепляет высокий уровень турпотока, с регионов, с развитой туриндустрией, а с другой, возрастанием спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт.

Для того чтобы создать конкурентоспособный туристский рынок, понадобится не только улучшение туристской инфраструктуры. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта. Она должна быть ориентирована на ключевую основу туристских рынков и носящая агрессивный характер, что позволит преобразовать внешний и внутренний туризм в доходную отрасль экономики.

Множество стран мира выделяют особую важность туристской отрасли для своей страны. Государство согласно активно вкладывать большие средства в продвижение национального турпродукта, с учетом особенностей, основных на ведущих направляющих и принимающих рынков.

Масштабная рекламная кампания туристского потенциала страны существенно влияет на объем турпотока иностранных и отечественных туристов, и, следовательно, и способствует увеличению притока денежных средств в экономику страны. Для того чтобы привлечь одного иностранного туриста, приносящего в национальную экономику страны в среднем 1000 евро, затрачивается от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу турпродукта.

Турбизнес входит в число самых динамичных отраслей с точки зрения мировой экономики. Он представляет собой наиболее крупную экспортную сферу торгово-рыночных отношений. Туриндустрия также очень окупаемая отрасль. Но вместе с тем, следует отметить, что туризм очень пластичное явление, подверженное событиям и вмешательствам различного рода.

Актуальность темы подтверждается тем, что туризм – отрасль, постоянно изменяющаяся под влиянием различных внешних и внутренних процессов, особенно глобализации. С изменением в мотивационных установках туристов, меняются их потребности, а значит необходимо

постоянно модернизировать и усовершенствовать старые и традиционные маршруты, а также разрабатывать новые направления для путешествий.

Сегодня в мировом туризме существует ряд трендов в туризме: активное развитие образовательного, экологического, лечебно-оздоровительного туризма, появление романтических туров, популяризация приключенческого, делового и корпоративного, кулинарного, сельского, спортивного направлений, а также космического, духовно-паломнического, туризма для людей с инвалидностью (доступного туризма) и детского отдыха (каникулы).

Объект: культурно-познавательный туризм.

Предмет: технология проектирования культурно-познавательного тура (с элементами пляжного).

Цель: спроектировать культурно-познавательный тур (с элементами пляжного) во Вьетнам.

Задачи:

- 1) изучить понятия «тур» и «туристский продукт»;
- 2) рассмотреть культурно-познавательный и пляжный туризм;
- 3) рассмотреть циклы и модули рекреационной деятельности культурно-познавательного туризма с элементами пляжного;
- 4) провести маркетинговое исследование актуальности проектирования культурно-познавательного тура во Вьетнам;
- 5) представить описание культурно-познавательного тура во Вьетнам;
- 6) провести экономическое обоснование культурно-познавательного тура во Вьетнам.

Методами исследования были теоретические: анализ, синтез, систематизация, классификация, типологизация, обобщение и эмпирические: описание и наблюдение.

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные монографические работы, современные научные статьи в ведущих журналах по проблемам проектирования туров.

Информационная база работы включает нормативно-правовые акты, статистические материалы, труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам проектирования туров, статьи, опубликованные в периодических изданиях, а также Интернет-ресурсы.

Работа состоит из введения, двух глав текста, заключения, списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА

1.1. Сущность понятия «тур» и «туристский продукт»

Одной из отраслей народного хозяйства нематериального производства является туризм. Предприятия данной сферы удовлетворяют потребности клиентов и различного рода услугах [2]. Доля туризма в общемировом валовом доходе составляет около 10%. В некоторых странах, обладающих соответствующими природно-климатическими условиями, туризм может приносить до половины дохода государства.

Согласно ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [1].

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туризм включает в себя не только отдых и получение новых впечатлений, он так же представлен широкой индустрией развлечений. Деятельность туризма распространяется на многие отрасли. Кроме того, он является одной из самых прибыльных отраслей народного хозяйства.

Согласно ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [1].

Так, продуктом туристской сферы называют тур. Он включает в себя комплекс услуг, а именно:

- транспортную перевозку;
- размещение в гостинице и услуги гостиничного сервиса;
- торговлю;
- экскурсии, культурно-зрелищные события;
- санаторно-курортное лечение;
- лечебно-оздоровительные услуги и другое [3].

Потребности покупателей меняются, что способствует развитию сферы туризма и оптимизации предлагаемых услуг. Туризм так же обеспечивает большое число людей работой. Население может прямо или косвенно участвовать в предоставлении услуг туристских услуг. На сегодняшний день эта сфера деятельности является одной из самых активно развивающихся. При этом доход постоянно увеличивается и перестает зависеть от числа путешественников.

Туризм является экспортной услугой. Особое значение ему уделяется в странах среднего уровня экономического развития. Как правило, доходы от туристских услуг в этих государствах в несколько раз превосходят затраты. Некоторые страны используют туристскую прибыль для покрытия дефицита бюджета. Даже в развитых странах туризм является одной из ведущих статей дохода.

Одним из преимуществ международного туризма является тот факт, что оказание услуги происходит на территории самого государства. То есть, эту сферу проще контролировать, чем, например, экспортную торговлю. Международная торговля в рамках туризма так же развивается за счет покупок иностранных визитеров. На долю этого «невидимого» экспорта приходится почти 25% мирового дохода от торговых отношений [4].

Часто туризм позволяет использовать природно-климатические условия, которые невозможно применить для размещения производства или

добычи полезных ископаемых. Особое значение туристский отдых начала приобретать после всеобщей урбанизации. Городской темп жизни, большое напряжение стимулируют желание домашних хозяйств пользоваться услугами туристской сферы. Часто туристы стремятся именно в те районы, где практически отсутствуют блага цивилизации, что способствует перераспределению мировых финансовых средств [5, с.54].

Деловой туризм способствует развитию отдельных городов или культурных центров. В свою очередь это стимулирует развитие сферы услуг в данных населенных пунктах, что положительным образом сказывается на удовлетворении потребностей жителей этой местности.

Туристская сфера описывается следующими показателями:

1. Уровнем развития материально-технической базы.
2. Объемом принимаемых туристов.
3. Продолжительностью пребывания туристов в отдельных регионах.
4. Объемом оказываемых услуг.
5. Данными косвенного характера (количество занятых в отрасли, долей туристов во всей сумме поступлений от населения и другое) [6, с.96].

Россия обладает большим туристским потенциалом, однако, в силу объективных причин туристский бизнес в стране развит плохо даже для внутреннего потребителя. В последнее время различного рода правительственные программы направлены на развитие данной сферы коммерческой деятельности.

Современное состояние туристского рынка в России представлено экспортом – 20%, импортом – 80% [7, с.154]. Таким образом, Россия теряет ощутимую долю дохода от неиспользуемых хозяйственных резервов страны. В настоящее время реализуется курс по удержанию внутреннего потребителя на курортах страны, так же разрабатываются направления, вызывающие интерес у иностранных туристов.

Существует несколько участников процесса реализации туристских услуг.

Турист – это физическое лицо, которое приобретает, потребляет или желает купить турпродукт.

Туроператор – организация, основной деятельностью которой является разработка, продвижение и предоставление туристских услуг на оптовом рынке с использованием документов, имеющих юридическую силу, на основании лицензии.

Тур агент – предприятие, которое продвигает туристские услуги и реализует их на розничном рынке с использованием документов, имеющих юридическую силу, на основании лицензии [8, с.121].

Контрагент – фирма – исполнитель, главной задачей которой является предоставление туристских услуг туристу в месте прибытия. Деятельность данных организаций регламентируется законодательством страны приема и международными договоренностями.

Все участники туристского рынка представляют собой систему из взаимосвязанных элементов, которая имеет высокий процент прозрачности.

Торговля в сфере туристских услуг бывает оптовой и розничной.

Оптовая продажа представляет собой составление и подписание посреднических договоров-поручений, договоров комиссии или агентских соглашений между туроператором и тур агентом. К моменту завершения сделки туроператор владеет готовым турпродуктом, оформленным на соответствующей документацией, которая имеет юридическую силу [9, с.54].

Розничная реализация туристских услуг отличается некоторыми формальностями. Она представлена соглашениями и договорами розничной купли-продажи с физическими лицами, в которых прописаны все права и обязанности сторон. Типовые договоры должны содержать соответствующие пункты:

– номер, дату и место заключения договора;

- юридическое название организации, его организационно-правовую форму, номер лицензии, дающей разрешение на предоставление услуг на международном уровне;
- ФИО физического лица, его адрес, данные паспорта, контакты;
- предмет договора, который полностью отражает все услуги, которые предоставляет фирма туристу;
- права и обязанности сторон;
- суммарную стоимость готового турпродукта, порядок и форму расчета;
- момент вступления договора в силу и срок его действия;
- особенности оформления виз (для международного туризма);
- условия использования ваучера; порядок страхования жизни и здоровья туриста;
- особенности использования компенсации;
- форс-мажорные ситуации; прочие условия, предусмотренные политикой предприятия или особенностями тура;
- юридические и банковские реквизиты турфирмы;
- подписи сторон и печать предприятия.

Оферта – это объективная информация о туристском продукте и существенные условия договора купли-продажи, оформленная письменно [10]. Как правило, ее размещают открыто на стенде рядом с лицензией и сертификатами.

Следует отметить, что копию оферты турфирма обязана предоставить клиенту по первому требованию и в этом случае частные условия договора указываются в путевке.

Туристский ваучер – это юридический документ, подтверждающий право туриста на услуги, включенные в комплексный турпродукт, и определяющий факт их предоставления.

Туристская путевка представляет собой документ, сообщающий о том, что туристу предоставлено право на комплекс услуг, входящих в тур.

Данное соглашение является предложением турфирмы комплексного турпродукта покупателю и обязательно включено в договор.

Следует отметить, что туристская путевка – это документ первичного учета тур агента или туроператора [11, с.212].

Ваучер предоставляется потребителю в виде оригинала и копии до начала поездки, оригинал вручается представителю принимающей стороны, а копия остается у туриста. К ваучеру прилагается перечень услуг, которые уже предоставлены. Как правило, этот документ оформляется руководителем туристской группы и заверяется исполнителем услуг. Здесь же можно указать претензии к качеству предоставленных услуг. Этот документ является основанием для совершения взаиморасчетов между организаторами туризма – направляющей и принимающей стороны.

Многие туристские фирмы не всегда считают целесообразным указывать в туристском ваучере стоимость отдельных услуг. В этом случае показатель можно заменить ссылкой на тарифы и прейскуранты, указанные в договоре между туроператором, выдавшим ваучер, и туроператором по приему туристов.

Рынок туристской индустрии представлен тремя основными видами продукции:

1. Совокупность услуг, взаимосвязанных между собой для реализации единой цели. Они, как правило, включают полный пакет туруслуг в том числе услуги по размещению, питанию, транспортное и бытовое обеспечение, рекреация, анимация, спорт.

2. Отдельные элементы стандартного турпродукта. Например, только размещение или организация питания, экскурсия и прочее.

3. Сопутствующие товары и туристское снаряжение, которое необходимо для путешествия. К данному виду также относится и сувенирная продукция.

Таким образом, первые два вида представляют собой непосредственно сам тур и его составляющие.

В зависимости от формы тура турпродукт может подразделяться на внутренний и международный [12, с.145].

Главной особенностью внутреннего тура является разработка маршрута, не предусматривающая пересечение границы страны постоянного места проживания и продвижение и популяризация национального турпродукта среди населения.

Международный турпродукт подразумевает путешествие с пересечением границы или нескольких границ и становление массового туризма, налаживание сотрудничества между странами.

Влияние туристической индустрии на бюджет региона позволило теоретикам выделить два основных вида туризма активный и пассивный. Пассивный турпродукт приводит к оттоку финансовых средств государства, активный – наоборот, к притоку.

В рамках данного вопроса необходимо особое внимание уделить независимым и пакетным турам.

Независимый турпродукт подразумевает только частичное участие турфирмы в организации путешествия. Практически всеми вопросами организации путешествия занимается сам турист, обращаясь за помощью, как правило, в бронировании гостиницы или оказании услуг питания, трансфер и прочее. Основной чертой является некомплектность [13, с.214].

Пакетный турпродукт – широкий комплекс взаимосвязанных услуг, предоставление которых осуществляется при помощи только турфирмы.

Турист приобретает уже полностью укомплектованный тур и не в состоянии повлиять на номенклатуру туруслуг. Для того, чтобы предложить пакетный турпродукт от туроператора требуется скооперироваться с гостиницей и заранее забронировать и оплатить номер или номера,

организовать транспортное обеспечение и прочее. Данные услуги укомплектовываются в тур и продаются клиенту или группе клиентов.

Последний факт подразумевает также выделение на индивидуальный и групповой турпродукт.

Рассмотрим перечень обязательных видов услуг, которые требуют предоплаты при формировании турпродукта:

1. Транспортное обеспечение, которое, как правило, начинается с точки отправления туристов по маршруту до места назначения и может быть различных форм в зависимости от выбранного тур компанией транспортного средства. В ходе организации тура часто встречается наличие нескольких видов транспорта.

2. Услуги по размещению, которые бывают различного уровня и класса в зависимости от категории гостиницы. При формировании готового турпродукта прежде чем включить предприятие размещение в общий пакет. Специалисты турфирмы должны лично побывать на предприятии, осмотреть номера и уровень сервиса. Также туристы должны иметь возможность связи с сотрудниками турфирмы через служащих отеля. Сотрудничество между туроператором и гостиницей должно быть на таком уровне, чтобы у клиентов была возможность получать дополнительно оплачиваемые услуги незамедлительно после обращения к специалистам гостиницы.

3. Организация питания представляет собой еще один вид заблаговременно оплачиваемых тур услуг. Следует заметить, что большинство турпродуктов подразумевают наличие системы bed and breakfast (ночлег и завтрак). Широкое распространение получили туры, в которых не предусмотрена организация питания.

4. Экскурсии и ознакомление с достопримечательностями подразумевает включение в пакетный тур оплату за услуги гидов, а также мелкие незначительные расходы, возникающие в ходе экскурсии.

5. Транспорт – подразумевает собой аренду транспортных средств. Такая услуга может быть включена в общий турпродукт и входить в стоимость тура или же оплачиваться клиентами дополнительно по желанию [13, с.220].

6. Сопутствующие услуги. Список данных услуг достаточно большой. Он может включать помощь при прохождении туристских формальностей, медицинского осмотра, валютные формальности, организация страхования и прочее.

Необходимо отметить, что налоги на прибыль и налог на добавочную стоимость включаются туроператором в стоимость любого турпродукта.

Туризм можно рассматривать как:

- деятельность лиц, включающая путешествие;
- средство активного отдыха, физического и духовного оздоровления, познания и социального развития человека.

Основная социальная цель туризма – улучшение качества и продолжительности жизни человека.

Современный туризм как социальное явление:

- выступает ведущей отраслью мирового хозяйственного комплекса;
- существует в виде продукта и услуг, которые не способны накапливаться и транспортироваться;
- выступает пионером освоения новых районов;
- является важнейшим катализатором экономического роста;
- выступает мультипликатором повышения национального дохода, развития местной инфраструктуры, роста уровня жизни населения;
- выступает эффективным средством охраны культурного наследия и природной среды;
- оказывает стимулирующее воздействие на транспорт, торговлю, связь, сельское хозяйство, строительство, производство товаров народного потребления и др.

Социальная роль туризма проявляется в следующих аспектах:

1. Познавательная роль.

Проявляется в стремлении человека к познанию в сферах науки и культуры, природы, истории, экономики, в желании ознакомиться с этнографическими, историческими, природными памятниками и т.д. При этом постигаются законы природы и общества, человек познает окружающий мир при помощи чувственных и логических средств. Чувственное познание включает восприятие, ощущение, представление, а логическое – мышление и память.

2. Оздоровительная роль.

Физически здоровый человек легче адаптируется к меняющимся социальным условиям, он активнее продвигается во всех областях общественной жизни.

3. Социально-коммуникативная роль.

Проявляется в возможностях участников путешествий общаться в неформальной обстановке без учета социального положения, производственной субординации, гражданства, национальности, возраста и т.д.

4. Спортивная роль.

Спорт представляет собой одну из форм подготовки индивида к трудовой деятельности и другим общественно необходимым видам, а также совокупность наиболее действенных методов и средств физического воспитания. Именно в этом проявляется социальная значимость спортивного туризма. Спорт – важный элемент этического и эстетического воспитания, расширения и упрочнения интернациональных связей. Спортивный туризм развивает дисциплинированность, коллективизм, настойчивость и упорство.

5. Эмоционально-психологическая и эстетическая роль.

Проявляется в возможности снять усталость и напряжение после напряженного труда, в получении положительных эмоций от туристских

объектов и интересных людей, от преодоления естественных препятствий, в возможности наслаждаться творениями художников, архитекторов, скульпторов, естественной природой.

б. Творческая роль.

Результатом многих туристских поездок и путешествий стали научные открытия; художественные, научно-популярные, документальные произведения; изобретение новых образцов одежды и обуви, снаряжения, транспортных средств; разработка новых методов и средств обучения и т.д.

Повышение уровня занятости населения, то есть создание новых рабочих мест. Создаваемые рабочие места подходят специалистам самых широких областей – от менеджеров и государственных служащих до работников горничных отелей и турагентств. Привлечение квалифицированных специалистов обусловлено использованием высокотехнологического оборудования, компьютерных систем [15, с.153].

Таким образом, в данном параграфе раскрыта сущность понятия туристского продукта, под которым понимается. Социальная роль туризма улучшение качества и продолжительности жизни человека. Основными составляющими туристического продукта являются, как правило, полный пакет тур услуг (трансфер, размещение, питание, анимация, спорт, рекреация) или же отдельные элементы стандартного тура (размещение или питание, экскурсия и прочее). Таким образом представляют собой сам тур и его составляющие.

1.2. Особенности проектирования нового туристского продукта

Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных типов туризма. Интересующиеся культурой, достопримечательностями, историей тех или иных регионов люди делают данный вид туризма все популярней. Во время экскурсий человек получает более точную и развёрнутую информацию о том, что его

интересует. В наше время люди всё больше и больше путешествуют, пытаются познать наш мир, понять законы его существования и разобраться в том, как же всё начиналось, и к чему мы, в конечном счете, пришли [13, с.147]. В этих вопросах нам и помогает разобраться культурно-познавательный туризм, ведь желание людей обогащаться духовно даёт возможность дальнейшего развития.

Под культурно-познавательным туризмом понимаются путешествия с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его кругозор. Культурно-познавательный туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества.

В современном мире культурный туризм обеспечивает нравственное, образовательное единство человечества, способствует утверждению толерантности, т.е. уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира. Путешествия подразумевают межкультурное взаимодействие [13,с.69]. Как ни один человек не может жить без каких-либо взаимоотношений с другими людьми, так и ни одна этническая общность не способна существовать в абсолютной изоляции от других народов. Практически каждый человек и этнос в той или иной степени открыт для контактов и восприятия культурных достижений других людей, народов и народностей и одновременно сам готов поделиться собственными культурными достижениями и ценностями.

Также можно отметить, что культурно-познавательный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, замотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи, музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное

художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

Роль культурно-познавательного туризма в современном мире огромна, он затрагивает все сферы деятельности общества, в том числе культуру, экономику, социальную жизнь. Интенсивность туристского развития, масштабы туризма во многом зависят от признания мировым сообществом ценности культурного и природного потенциала страны, ее наследия. В настоящее время именно культура и наследие определяют отношение мирового сообщества к стране, ее привлекательность с позиций не только социальных отношений и туризма, но и бизнеса. Истинного уважения в современных условиях можно добиться через тот вклад, который страна вносит в мировую культуру, науку и экономику (как части общей культуры), в развитие цивилизованных отношений между народами, странами, людьми [25, с.264].

Для более развёрнутого понимания феномена культурно-познавательного туризма и разработки всесторонней программы его развития необходимо выделить несколько его уровней в зависимости от необходимости и объема потребления, культурных благ в мотивации туриста:

- профессиональный культурный туризм, основанный на профессиональных контактах;
- специализированный культурный (основной целью туриста является удовлетворение культурных потребностей);
- неспециализированный культурный (потребление культурных благ является неотъемлемой и существенной, но не основной целью туризма);

– сопутствующий культурный (туристы, имеющие основной целью посещения деловой, образовательный, научный, спортивный туризм, могут дополнять программу пребывания потреблением культурных благ);

– культурный, к которому относят перемещение резидентов данной местности, одним из мотивов которого является потребление культурных благ [8].

В отечественной экономической литературе выделяют следующие наиболее важные функции культурно-познавательного туризма:

– педагогические функции, связанные с формированием и развитием личности;

– социальные и культурные функции, реализующиеся преимущественно в процессе взаимодействия и культурного взаимообогащения наций;

– социально-экономические функции, реализующиеся в процессе регионального (национального) развития экономики, решающего проблемы занятости населения, охраны и реставрации памятников истории, культуры, природы, а также способа воспроизводства и восстановления производительных сил общества.

В результате проведенного исследования выявлено, что в системе туристской деятельности культурно-познавательный туризм занимает особое место, поскольку в наибольшей степени способствует развитию внутреннего мира человека, расширению кругозора, дает возможность знакомства с представителями разных культур, с национальным наследием разных народов.

Именно культурно-познавательный туризм в наибольшей степени способствует проявлению этнокультурной самобытности и индивидуальности человека и оказывает влияние практически на все сферы человеческой деятельности.

Появление на туристском рынке новых направлений объясняется многими факторами: научно-техническим прогрессом, связанный в первую очередь с развитием информационных технологий, что дает отрасли новые возможности для разработки турпродукта и организации поездок; немаловажную играет урбанизация, следствием которой является желание людей снять стресс, избавиться от рутины и получить новые впечатления [23, с.55].

При определенном стабильном уровне дохода, позволяющем путешествовать и заниматься туризмом, возникает пресыщенность от традиционных туристских маршрутов и программ. В данном случае у туристов возникает потребность в новых эмоциях, открытиях, впечатлениях, новых знаниях и опыте, которые и предлагают наиболее прогрессивные и креативные туроператоры.

Рассмотрим ключевые этапы разработки новых направлений в туризме (рис.1). Основным субъектом, разрабатывающим новые направления в туризме, является туроператор, однако турпродукты целесообразно разрабатывать и продвигать во взаимодействии с местными поставщиками туррынка и местной властью, каждый субъект должен быть заинтересован в успехе и тогда проект будет максимально эффективен.

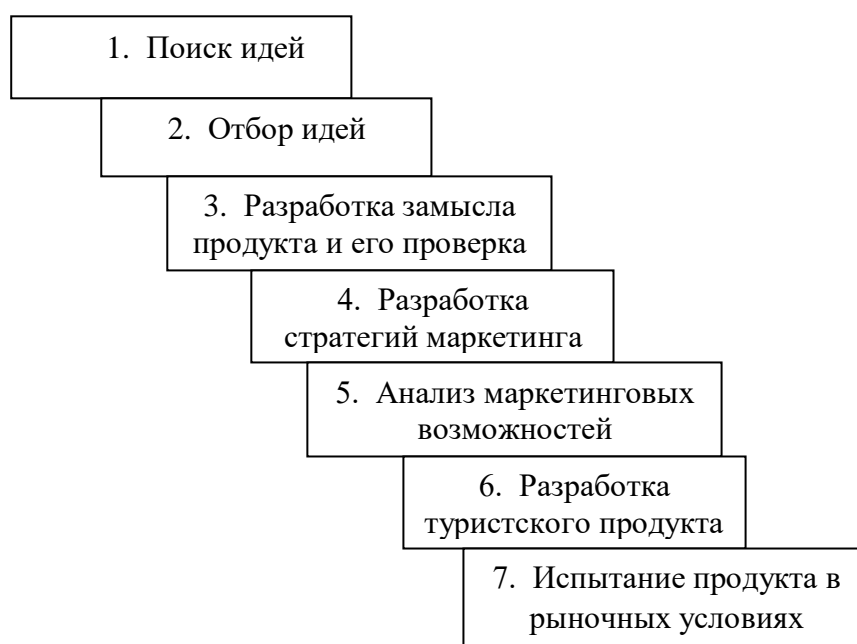


Рис. 1. Этапы разработки новых направлений в туризме [7]

Любой новый проект, в том числе разработка нового туристского направления, начинается с поиска идеи продукта-новинки (рисунок 1). Существует множество источников поиска идеи, но прежде всего это сами туристы. Универсальным инструментом являются маркетинговые исследования потребительского спроса, мотиваций туристов, изучение опыта других направлений. Если говорить о фирме, как разработчике тура или направления, то в поиске идеи помогают исследования конкурентов, благодаря полученным данным можно сформировать позицию по текущим ценам.

Далее происходит выработка концепции нового турпродукта, а именно проектирование конкретных потребительских свойств и качеств туристского продукта.

Следующий этап – калькуляция турпродукта, а также расчетов, связанных с объемами продаж.

Позиционирование турпродукта немаловажный этап, определяющий уникальные черты нового продукта, его особые свойства, способные привлечь внимание значительной части рыночного спроса. В процессе позиционирования турпродукта необходимо отталкиваться от предпочтений того целевого сегмента, для которого создается новый турпродукт.

Выбор стратегии маркетинга и продаж новинки предполагает выход на рынок с небольшим объёмом нового турпродукта для накопления опыта его реализации, выявления возможных проблем в этом процессе и внесения необходимых корректив.

Дальнейший этап включает массовые продажи с учётом внесенных корректировок и дополнений. Следует проводить постоянный мониторинг нового турпродукта на рынке.

Понятие диверсификации также важно для разработки новых направлений туризма. Диверсификация означает создание большого разнообразия туров, удовлетворяющих потребности даже самых небольших

рыночных сегментов. Стратегия диверсификации туристского продукта предполагает разнообразие и совершенствование туров по существующим направлениям, а также освоение новых видов туризма и сглаживание сезонности путешествий [21, с.66].

В условиях стремительных перемен во вкусах потребителей, развитии технологий и состоянии конкуренции, существует необходимость создания туристских продуктов-новинок.

Эффективность данной разработки определяется следующими факторами:

- опытом персонала предприятия;
- верной организацией работы по сбору потребностей потребителей;
- наличием необходимых средств.

Туристский продукт может быть новым по:

- отношению к существующему продукту;
- отношению к новому потребителю;
- удовлетворению новой потребности;
- отношению к новому рынку.

Создание и внедрение новых продуктов на рынок содержит определенные риски.

Причины провала новинок на рынке туристских услуг:

- неправильное определение потребностей потребителя;
- ошибка в идее продукта-новинки;
- оценка емкости рынка;
- завышенная цена;
- неправильное позиционирование продукта;
- неудачная система сбыта;
- плохая организация рекламы;
- недооценка возможностей конкурентов.

Разработка нового продукта требует соблюдения ряда условий:

1. Необходимо владеть данными о потенциальном потребительском спросе (число возможных потребителей в определенный отрезок времени, сумма, которую способен заплатить турист, предполагаемый доход от реализации туристского продукта).

2. Владеть информацией о предполагаемом субъекте потребителя (цель приезда, возраст туристов, уровень доходов, привычки).

3. Необходимо определить вид, форму туристского продукта, его элементы, периодичность представления продукта на рынке.

4. Определение реальных возможных затрат на разработку проекта и его реализацию, и эксплуатацию.

5. Оценка экономической эффективности туристского продукта на основании данных о расходах и предполагаемых доходах, определение целесообразности его создания [25, с118].

Рассмотрим этапы разработки нового продукта.

Туристский продукт представляет собой совокупность услуг, которые оказываются клиентам турфирмой.

Конкурентоспособность и устойчивое положение на рынке тур услуг зависит, прежде всего, от качества и характеристик турпродукта, разрабатываемого туроператором. Практически все маркетинговые программы фирмы направлены на его модернизацию, ценообразование, продвижение и стимулирование продаж.

Разность в восприятии турпродукта между производителем и покупателем способствуют постоянному исследованию потребительских рынков. Разрабатывая новый пакет услуг, туроператор должен учитывать момент эмоций, возникающих в результате его потребления. Насколько новинка будет соответствовать внутреннему замыслу и представлению туриста.

Формирование нового турпродукта проходит через несколько этапов:

1. Генерирование идей.

Заключается в разработке количественных и качественных особенностей новой продукции в результате проведенного анализа рынка туруслуг. Для турфирмы предпочтительно проводить постоянную разработку новых концепций, которые в будущем могут вполне стать самостоятельными идеями. Это необходимо для того, чтобы всегда идти в ногу с современными веяниями в индустрии туризма.

2. Создание проекта турпродукта.

Данный этап представляет собой материализацию идеи или замысла в конкретный предмет со своими особенностями, которые должны отвечать требованиям туристов и возможностям туроператора. Необходимо проработать маршрут, форму туризма, сформировать совокупность услуг.

3. Пробный маркетинг.

Представляет собой выпуск на рынок небольшой партии нового турпродукта с целью определить насколько положительно он был воспринят потенциальными клиентами. На данном этапе также определяются недостатки и принимаются решения для улучшения качества турпродукта и придания ему законченного вида. Для современных турфирм характерно привлечение партнеров для проведения ознакомительного тура, чтобы впоследствии провести опрос.

4. Коммерциализация нового турпродукта.

Подразумевает стимулирование продаж и организацию массового потребления новинки.

Создание нового тура – процесс поэтапный, в котором каждая составляющая должна прорабатываться отдельно [24, с.201]. Таким образом, разработка нового туристского продукта представляет собой единый процесс, в котором выделяются следующие этапы:

- поиск идей;
- выбор идей;
- создание замысла продукта, его проверка;

- создание стратегии маркетинга;
- бизнес-анализ маркетинговых возможностей;
- создание туристского продукта;
- опробование продукта-новинки в рыночных условиях.

Стадия внедрения нового продукта начинается с момента его появления в продаже. Это продолжительный процесс, при котором сбыт продукта растет медленно. В некоторых случаях внедрение происходит в течение нескольких лет, а затем переходит в следующую стадию быстрого роста.

Продолжительность стадии внедрения зависит от:

- качества продукта;
- соответствия потребностям покупателя;
- правильной маркетинговой стратегии.

Прибыль по время внедрения продукта на рынок отсутствует или она незначительна. Это связано с низким сбытом и высокими финансовыми затратами на рекламу, привлечение дистрибьюторов, информирование потенциальных клиентов о новом продукте.

На успех предприятия влияют правильная организация и проведение рекламной компании в прессе, на радио и телевидении, организация презентаций, семинаров, различных представлений [22, с.122].

Привилегией для фирмы на этапе внедрения является практически полное отсутствие конкурентов.

Для успешного внедрения нового продукта на рынок услуг необходимы определенные стимулирующие меры, которые работают одновременно с рекламной кампанией и другой коммерческой деятельностью.

К не рекламным методам стимулирования сбыта и продвижения нового продукта относятся:

- продажи через агента,

- почтовая рассылка информации,
- телефонный маркетинг;
- стимулирование сбыта в виде купонов на скидки, различных розыгрышей призов для покупателей туров, бонусные программы, сувениры с элементами фирменного стиля;
- организация культурных мероприятий с приглашением СМИ, где распространяется информация о новинках.

Среди новых предложений туроператора принято выделять туры, туристско-экскурсионные услуги, товары, к которым также можно отнести сувенирную продукцию. Основой любого турпродукта является тур, который обладает своими специфическими свойствами и ценой. Его структура подразумевает наличие двух составляющих – маршрут и комплекс услуг.

Маршрут – это логически обоснованный перечень географических пунктов, которые посещает турист, подкрепленный транспортным обеспечением [18, с.115].

Комплекс услуг в туре подразумевает их номенклатуру и уровень качества. При создании нового турпродукта учитывается разделение услуг на основные и дополнительные.

В ходе проработки основного пакета услуг должны быть предусмотрены перевозка пассажиров, их размещение и наличие предприятий питания.

Далее туроператор разрабатывает то, что, как правило, определяет характер продукта. Сюда можно отнести проведение экскурсий и посещение достопримечательностей, анимация, предоставление сувенирной продукции и прочее.

Следует заметить, что данное разделение носит очень условный характер и зависит от цели путешествия.

Экспериментальная проверка тура – это оценка нового турпродукта и его пробное внедрение на рынок для определения конкурентоспособности

[16, с.85].

Для проведения данной проверки необходимо соблюдать ряд условий:

1. Формирование тура, услуги, товара происходит полностью, то есть так, как будет впоследствии реализоваться потребителю.

2. Осуществление презентации тура, распространение информации о нем, привлечение СМИ.

3. Выделение времени для оценки эффективности турпродукта, изучение отзывов о нем среди потребителей.

Последний пункт подразумевает проведение исследование маркетинговой службой, в ходе которого составляется опросный лист, где предлагается по бальной системе оценить качество новой продукции по следующим параметрам:

– уровень соответствия поездке поставленной цели, качество экскурсионной программы, отношение местного населения;

– уровень сервиса на предприятиях размещения;

– качество питания и профессионализм обслуживающего персонала;

– психологическая атмосфера внутри туристской группы и при общении с персоналом;

– уровень комфорта транспортных перевозок; прочие качественные параметры тура.

Анализ полученных результатов определит наиболее лучший путь к улучшению нового турпродукта. Также следует учитывать, что уровень качества является лишь необходимостью для продажи турпродукта, поэтому не всегда есть необходимость улучшить уровень тура, иногда достаточно просто доработать его.

Следует отметить, что существуют две формы экспериментального внедрения турпродукта – рекламные и стадии-туры.

Целью рекламных туров является донесение информации до потенциальных потребителей о новинке. Как правило они проводятся с

привлечением СМИ, знаменитостей, а также партнерских турагентств. Программа таких туров включает посещение до пяти предприятий размещения, проведение ознакомительных экскурсий, а также самостоятельно ознакомление с принимающей территорией.

Стадии-туры своей первоначальной целью ставят привлечение интереса к новому турпродукту и стимулирование сбыта. Основными потребителями такого тура становятся специалисты компании, особенно, это относится к специалистам отдела реализации, которые впоследствии должны иметь целостную картину об основных характеристиках продаваемой продукции [16, с.96].

Результатом экспериментальной проверки является принятие решения о допуске продукта на рынок или о снятии его с производства.

Проектирование туристского продукта – это подготовка туристской технологической документации в соответствии с программой путешествия. Начинается проектирование с формулировки вербальной модели. Вербальная модель туристского продукта – набор требований, выявленных в результате исследования рынка туристских услуг, согласованных с заказчиком туристского продукта и учитывающих возможности туроператора и соисполнителей услуг-субъектов туристской индустрии. Для составления вербальной модели за основу берётся любой вид туристских услуг, который может вызвать интерес и стимулировать реализацию туристского продукта [18, с.65].

В нашем случае это экскурсионные услуги: туристские услуги по подготовке, организации и проведению экскурсий. Экскурсия: услуга по удовлетворению познавательных потребностей туристов, заключающаяся в посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода. Экскурсия может быть не только самостоятельным туристским продуктом, она может быть частью туристское путешествие: комплексной туристская услуги,

закрывающаяся в передвижении по какой-либо территории или акватории с общеобразовательными, познавательными, оздоровительными, санаторно-курортными, деловыми, спортивными и другими целями в течение определенного времени [16, с.114].

Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта регулирует Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ в главе IV [1].

В договоре, заключаемом между туроператором и тур агентом, должны содержаться:

- условия продвижения и реализации тур агентом туристского продукта;

- полномочия тур агента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;

- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения тур агентом субагентских договоров;

- порядок взаимодействия туроператора и тур агента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;

- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и тур агентом;

- взаимная ответственность туроператора и тур агента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о

туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта [1].

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме, в том числе в форме электронного документа, между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком [20, с.120]. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей. Типовые формы договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком, утверждаются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Проектирование тура представляет собой начальную стадию разработки туристского продукта, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора [8, с.88].

Согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» проектирование тура осуществляется в несколько этапов:

- составление моделей туристских услуг;
- разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг;
- установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг;
- определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг;
- утверждение документов на проектируемые туристские услуги [2].

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (или краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;
- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание нового тура – процесс поэтапный, в котором каждая составляющая должна прорабатываться отдельно. Разработка нового туристского продукта представляет собой единый процесс.

1.3. Циклы и модули рекреационной деятельности культурно-познавательного туризма с элементами пляжного

В основе культурно-познавательного тура с элементами пляжного лежит рекреационная деятельность, направленная на восстановление и развитие физических и психологических сил человека, его интеллектуальное совершенствование. Рекреационная деятельность является одной из обязательных сфер освоения, которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы.

Циклы рекреационной деятельности помогают наиболее точно сформулировать туристский продукт, с определенными элементами обслуживания, под ту или иную категорию туристов и их потребности. Для начала рассмотрим определение: «Программное обслуживание – это комплексное представление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства (на транспорте, пешком, на животных или другими способами), подчиненное одной цели, побудившей его (клиента) к решению собственных проблем (возможности знакомства, самовыражения, обучение удовлетворение любопытства и др.) с помощью путешествия. Сущностью программного туризма является разработка программ туров на основе технологий рекреационного проектирования» [13, с.254].

По причине большой конкуренции на международном туристском рынке, большинство туристских компаний стало разрабатывать и предлагать клиентам комплексное обслуживание. Впоследствии, это очень мгновенно увеличило рынок, расширилась система спроса и предложения, туристские компании стали специализироваться на определенных видах программ, после чего, естественно, сразу повысился уровень обслуживания.

Программа обслуживания – это набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления. Базовой основой программирования туристского обслуживания являются, конечно, вкусы,

привычки и пожелания клиентов. Базисной основой для разработки туристской программы являются: живописное, вызывающее интерес место расположение объекта, хорошие погодно - климатические условия, его чистота ухоженность, здоровое и вкусное питание, его хорошая организация и т.д. [13, с.254].

Деятельность по расширенному воспроизводству человеческих сил называется рекреационной деятельностью. Программное обслуживание и рекреационная деятельность взаимосвязаны между собой. Без рекреационной деятельности невозможна хорошая программа обслуживания. Поэтому можно сказать, что рекреационные занятия также есть основа туристских программ. Рекреационная деятельность отдыхающих и организаторов отдыха выступает как процесс организации пространства и времени, т.е. как деятельность, созидающая, организующая придающая им некоторую упорядоченность. Программа обслуживания туриста – это определенный цикл рекреационных занятий.

Цикл рекреационных занятий – это и есть взаимосвязанное и взаимно обусловленное сочетание элементарных рекреационных занятий, возникающих на базе ведущего (основного) занятия; взаимосвязанное сочетание различных видов деятельности людей во время отдыха, имеющее целевую ориентацию; программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовать определенные рекреационные цели в конкретных условиях [13, с.255].

Построение программ циклам рекреационных занятий предполагает социализацию туристских предприятий по отдельным видам рекреации. Циклы рекреационных занятий делятся на зимние, летние и внесезонные. Туристское движение носит сезонный характер. Оно появляется преимущественно в период, когда можно принимать солнечные ванны, купаться, культурно-познавательное обогащение, дайвинг и т.д. Существуют, конечно, и внесезонные занятия, к ним в основном относятся занятия

познавательного и развлекательного характера, однако и они сильнее проявляются все-таки в лучшие сезоны. Культурно – познавательного туризма с элементами пляжного больше относится к сезонному виду, так как посещение экскурсий, а заодно отдых на пляже во Вьетнаме больше возможно в сезон, так как в другое время могут помешать погодные условия. Циклы рекреационных занятий должны удовлетворять двум фундаментальным требованиям: полезности и индивидуальной привлекательности. Основным потребителем культурно-познавательного туризма является группа потребителей, состоящих из разных возрастов, желающих во время путешествия узнать, как можно больше о стране пребывания и провести профилактику своего здоровья, поручающих организацию этого туристским фирмам. Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на определенный маршрут.

Экскурсионная программа – не очень большого объема, по основным достопримечательностям. В экскурсионных турах обязательно планируется свободное время для туристов для самостоятельных осмотров достопримечательностей, шопинга, для прогулок, пляжа и просто отдыха. Количество свободного времени, как правило варьируется и в среднем может составлять примерно половину дня.

Питание – разнообразное, так называемого развлекательного характера (дегустация национальных блюд, барбекю гранд, вечерние развлечения).

При организации культурно-оздоровительных туров первым и основным условием является наличие квалифицированных и опытных экскурсоводов по соответствующей теме, гидов для работы с туристами и их сопровождения на протяжении всего маршрута. Гиды должны знать правила безопасности и уметь оказывать первую помощь [13, с.272].

Вопросы ЦРД рассмотрели такие авторы, как И.В. Зорин, В.А. и Квартальнов в своей работе. «Методика проектирования представляет собой структурно-модульный процесс, схожий с задачей составления слов из букв,

предложений из слов и, наконец, текста из предложений», - так отмечают И.В. Зорин и А.И. Зорин. основные понятия, которые они дают в книге «Профессиональное образование и карьера в туризме»: рекреационная деятельность; элементарное рекреационное занятие; типы рекреационной деятельности (ТРД); циклы рекреационной деятельности (ЦРД).

И.В. Зорин и А.И. Зорин дают следующее определение понятию рекреационная деятельность: «деятельность людей, направленная на расширенное воспроизводство собственных живых сил и характеризующаяся относительным разнообразием поведения людей и самоценностью процесса». «Элементарное рекреационное занятие – внутренне целостный, однородный, неразделимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности» [14, с.271]. Тип рекреационной деятельности – это однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы. Типы рекреационной деятельности культурно – познавательного туризма (с элементами пляжного) во Вьетнам нашли отражение в табл.1

Таблица 1

Типы рекреационной деятельности культурно – познавательного туризма (с элементами пляжного) во Вьетнам

Индекс ТРД	Название ТРД	Примеры ЭРЗ
1	2	3
β_4	Солнечные ванны	Загорание, инсоляции и т. п.
β_{14}	Общение	Беседа, разговор, обмен мнениями и
β_{17}	Шопинг	Покупки различные, покупки оптовые, приобретение сувениров и т.п.
β_{18}	Климатическое	Использование климатических факторов: целебного воздуха, ультрафиолетовой радиации, комфортной погоды и т.п.
β_{23}	Экскурсии пешие	Местные познавательные прогулки с экскурсоводом

1	2	3
β_{24}	Посещение музеев	Познавательное посещение музеев, домов-музеев, выставок и т.п.
β_{25}	Информационно-познавательная деятельность	Индивидуальная разработка маршрута, использование карт, буклетов, путеводителей и т.п.
β_{30}	Посещение святых мест	Посещение монастырей, святых мест и т.п.
β_{33}	Круиз	Речной, морской, озерный круизы и т.п.
β_{35}	Дайвинг	Подводное плавание, подводная охота, подводные съемки и т.п.
β_{44}	Развлекательное питание	Посещение ресторанов, кафе, баров, национальная кухня и т.п.

Можно сделать вывод, что к одному ТРД (β) (типу рекреационной деятельности) будут относиться взаимозаменяемые ЭРЗ (элементарные рекреационные занятия). Условия взаимозаменяемости является очень важным в практике конкретного туроперейтинг, когда возможностей для осуществления какого-либо ЭРЗ нет, но необходимо компенсировать этот недостаток предложением туристу других ЭРЗ [14, с 271]. При конструировании циклов рекреационной деятельности важными свойствами ТРД выступают взаимосвязанность и взаимообусловленность. Именно они позволяют сводить ТРД в новые, комбинации циклы рекреационной деятельности. «Цикл рекреационной деятельности (ЦРД)– взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание ТРД, возникающее на базе ведущего ТРД». ЦРД представляет замысел будущей туристской программы, позволяет реализовать конкретные рекреационные цели, мотивации и притязания туристов посредством выбора сочетаний [15, с.276].

На основании приведенных в таблице 1 типов рекреационной деятельности возможно формирование ЦРД для культурно – познавательного туризма (с элементами пляжного) во Вьетнам. Рекреационные циклы, которые представляют наибольший интерес при разработке программы культурно – познавательного туризма с элементами пляжного –

познавательный, пляжный. Данные циклы рекреационной деятельности делятся на три типа – целевые, дополнительные и сопутствующие. Таким образом, целевыми типами рекреационной деятельности (ТРД) в цикле культурно – познавательном цикле посещение музеев, экскурсии пешие, информативно – познавательная деятельность, посещение святых мест, посещение музеев; в дополнительном пляжном будут являться климатические, солнечные ванны, круиз, дайвинг; сопутствующими – шопинг, общение, развлекательное питание.

Таким образом, в данном параграфе выделяют рекреационные функции: культурно – познавательная направленная на развитие духовного потенциала личности; пляжного – которая направлена на восстановление здоровья человека; развлекательная – которая направлена на личные интересы и потребности туристов. К основным видам деятельности культурно – познавательного туризма с элементами пляжного тура будет относиться солнечные ванны, климатическое, круизы, дайвинг, посещение святых мест, посещение музеев, экскурсии пешие, общение. При проектировании тура, необходимо понимать, что основные типы рекреационной деятельности должны быть гарантированы и войти в стоимость турпутевки, именно они определяют полезность программы, а дополнительные типы рекреационной деятельности могут предоставляться как дополнительные услуги за дополнительную плату.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА (С ЭЛЕМЕНТАМИ ПЛЯЖНОГО) ВО ВЬЕТНАМ

2.1. Маркетинговое исследование актуальности проектирования культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам

Вьетнам признан одним из самых привлекательных мест туристского назначения, и его сфера туризма активно развивается. В конце 2018 г. во Вьетнаме было 18,8 тыс. мест размещения с 355 тыс. номеров, их число повысилось на 17,5% и 7,1% соответственно по сравнению в 2014 г. В конце 2018 г. во Вьетнаме было 18,8 тыс. мест размещения с 355 тыс. номеров, их число повысилось на 17,5% и 7,1% соответственно по сравнению в 2014 г. Большинство мест размещения представляют собой общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества, кроме того есть государственные, совместные и частные предприятия. Количество гостиниц с 3-5 звезд составляют 747, их численность повысилось на 16,7% по сравнению с 2017 г.

Таблица 2

Количество гостиниц и номеров 3*, 4* и 5* во Вьетнаме,
по данным на 2018 год

Наименование	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Количество гостиниц	441	215	91
Количество номеров	37734	27379	24212

Спрос на туры во Вьетнам постепенно увеличивается среди российских туристов. Этому способствуют доступные цены и расширение списка курортов для отдыха.

По данным Вьетнамской национальной администрации по туризму (VNAT), за 2018 год в стране зафиксировано 606 637 туристических прибытий из Российской Федерации.

По количеству туристов Россия показала шестой результат среди всех иностранных рынков, уступив только традиционным азиатским соседям Вьетнама (Китаю, Корею, Японию, Тайвань), а также США.

Как подчеркивается в материалах VNAT, РФ остается крупнейшим въездным рынком Вьетнама среди европейских стран, опережая показатели Великобритании и Франции почти в два раза.

В общей сложности в 2018 году Вьетнам принял рекордные для себя 15,5 млн. иностранных туристов (+19,9% к 2017 году).

На рисунке 2 видно, что небольшой спад туристического потока во Вьетнам наблюдался лишь в 2015 году, а все остальные предшествующие 5 лет поток туристов сюда только увеличивался.

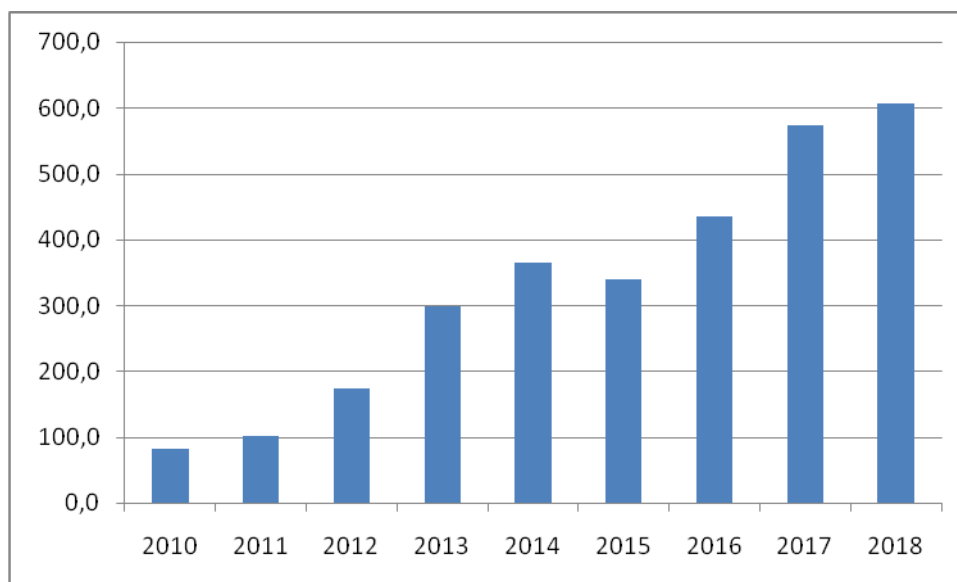


Рис. 2. Количество российских туристов во Вьетнаме, тыс. чел. в год

По данным вестника АТОР, несмотря на исторический результат, по итогам 2018 году российский турпоток во Вьетнаме показал уже не такой существенный прирост, как в предыдущие два года. Если по итогам 2016 года было зафиксировано увеличение количества туристов на 28%, то по результатам 2017 года – уже на 32%. Прирост по итогам 2018 года оказался более скромным: всего + 5,7% относительно показателя 2017 года.

Одна из причин снижения динамики прибытий во Вьетнам – падение

курса рубля, что привело к снижению платежеспособности российских туристов и подорожанию туров в рублях. Так в апреле-мае 2018 года, когда курс рубля потерял к доллару порядка 15%, количество прибытий из РФ во Вьетнам оказалось ниже показателей апреля и мая 2017 года на 5,3% и 12,7% соответственно.

«Просел» российский рынок и в конце года, когда мировые валюты снова пошли в рост: в ноябре на пляжах Вьетнама российских туристов оказалось на 5,8% меньше, чем в ноябре 2017 года (56,5 тыс. человек); в декабре – на 4,3% меньше (54,5 тыс. человек). В абсолютных числах за последние два месяца 2018 года Вьетнам не досчитался порядка 6 тыс. российских туристов.

Таким образом, практически весь прирост 2018 года по отношению к 2017 году был обеспечен в основном за счет начальных месяцев (января-марта) прошлого года.

В таких компаниях, как «Русский Экспресс», Anex Tour, ICS Travel Group и Coral Travel подтверждают увеличение числа бронирования туров во Вьетнам по сравнению с прошлогодним результатом. По их данным увеличение составило примерно 30-40%. Специалисты на туристическом рынке говорят, что стоимость зимнего отдыха во Вьетнаме не увеличилась. При этом за доступную цену предлагается качественное размещение в хороших отелях Вьетнама. Стоимость проживания в большинстве гостиничных комплексов этой страны на сегодняшний день небольшая по сравнению с другими направлениями.

Для обоснования востребованности нового турпродукта для российского рынка было проведено маркетинговое исследование. Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Маркетинговые исследования представляют собой сбор,

обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования (определение потребностей в проведении маркетинговых исследований, определение проблемы, формулирование целей маркетинговых исследований).

2. Разработка плана исследований (выбор методов проведения маркетинговых исследований, определение типа требуемой информации и источников ее получения, определение методов сбора необходимых данных, разработка форм для сбора данных, разработка выборочного плана и определение объема выборки).

3. Реализация плана исследований (сбор данных и анализ данных).

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства [24, с.211].

Для уменьшения степени неопределённости и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т. д.) должно располагать надёжной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований – функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Процесс маркетинговых исследований туристского продукта включает в себя: позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты [5].

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, стратегию. Главный элемент маркетинговых исследований конкурентов – это построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке [25, с.145].

Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, влияющих на поведение потребителей туристских услуг, исследования мотивов их поведения и процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости / неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.

Одним из наиболее используемых методов маркетингового исследования является анкетирование (подвид интервью). Анкетирование чаще всего рассматривается как форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы. По форме проведения анкетирования выделяют индивидуальные и групповые. При групповом анкетировании за короткое время можно опросить большое количество людей.

С целью определения сегмента потенциальных потребителей культурно-познавательного тура во Вьетнам было проведено анкетирование, в котором приняло участие 100 человек, из которых 70% женщин и 30% мужчин в возрасте от 18 до 60 лет. В анкете были приведены следующие типы вопросов: закрытые, полуоткрытые, открытые, дихотомические, вопросы-фильтры. Анкета включила в себя вводную часть (инструкцию) и основную, состоящую из 12 вопросов. Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Как часто Вы путешествуете за границей?
2. Интересен ли Вам культурно-познавательный (экскурсионный) туризм с элементами пляжного?
3. Какая наиболее оптимальная для Вас продолжительность культурно-познавательного (экскурсионного) тура с элементами пляжного?
4. Посещали ли Вы ранее Вьетнам?
5. Если Вы ответили «да» на 4 вопрос, то какие курорты / города Вы посещали?
6. Было бы интересно Вам поехать во Вьетнам в рамках культурно-познавательного тура?
7. Какую сумму на человека Вы готовы потратить на культурно-познавательный тур с элементами пляжного по Вьетнаму (без учета стоимости перелета)?
8. Ваш уровень дохода (на человека).
9. С кем Вы обычно предпочитаете путешествовать?
10. Ваш пол.
11. Ваш возраст.
12. Ваше семейное положение.
13. Род Вашей деятельности.

Анализ полученных данных показал следующие результаты:

На первый вопрос «Как часто Вы путешествуете за границей?» респонденты дали следующие ответы (рис. 3).

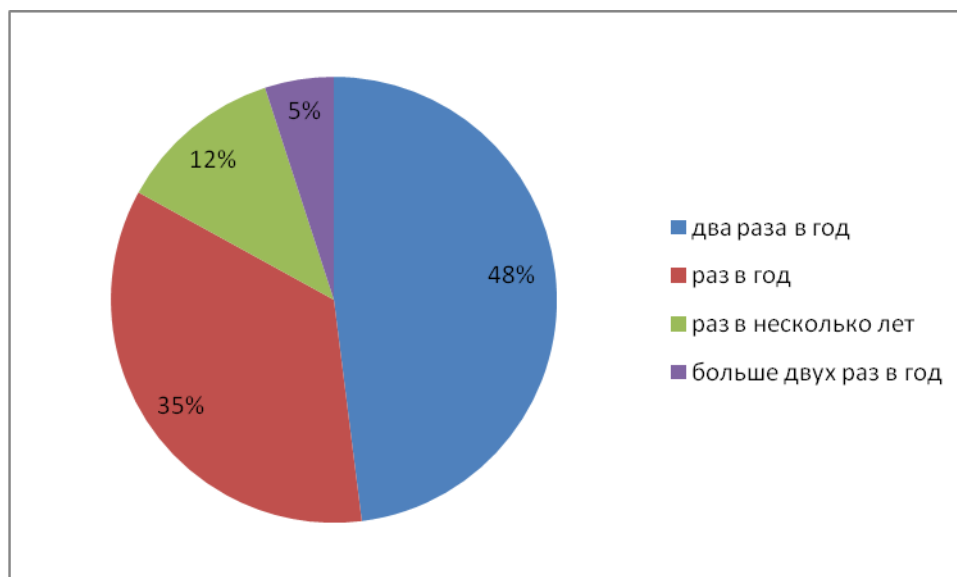


Рис. 3. Частота поездок респондентов за границей, в % от числа опрошенных

Исходя из полученных данных, мы можем увидеть, что 48 человек (48% от общего числа опрошенных) путешествуют два раза в год, 35 человек – могут позволить себе путешествовать раз в год (35% от общего числа респондентов), 12 человек (12% от общего числа опрошенных) путешествуют за границей только раз в несколько лет и 5 человек (5% от общего числа опрошенных) путешествуют больше двух раз в год. Далее в анкетировании участники опроса указали интерес к культурно-познавательному виду туризма.

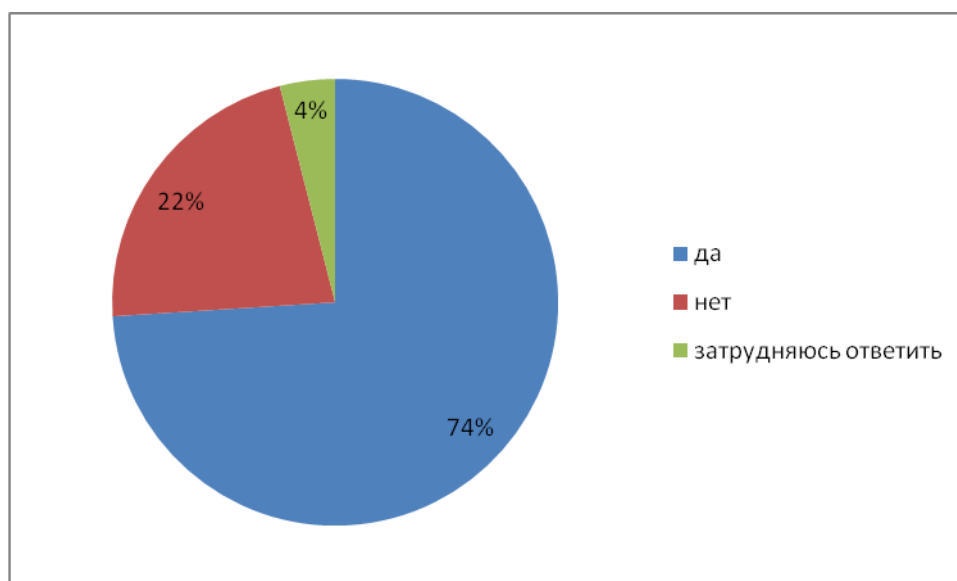


Рис. 4. Уровень интереса туристов к культурно-познавательному туризму, в % от числа опрошенных

Данные рисунка 4 наглядно показывают, что культурно-познавательные туры в целом интересны потребителям туристских продуктов. Так, 74% опрошенных указывают, что им интересен культурно-познавательный туризм, 22% опрошенных не интересны такие туры, как вид отдыха и 4% затрудняются ответить.

Количество дней является одним из важнейших показателей, по которому выбирают тот или иной туристский продукт. Респонденты указали следующую продолжительность дней (рис. 5).

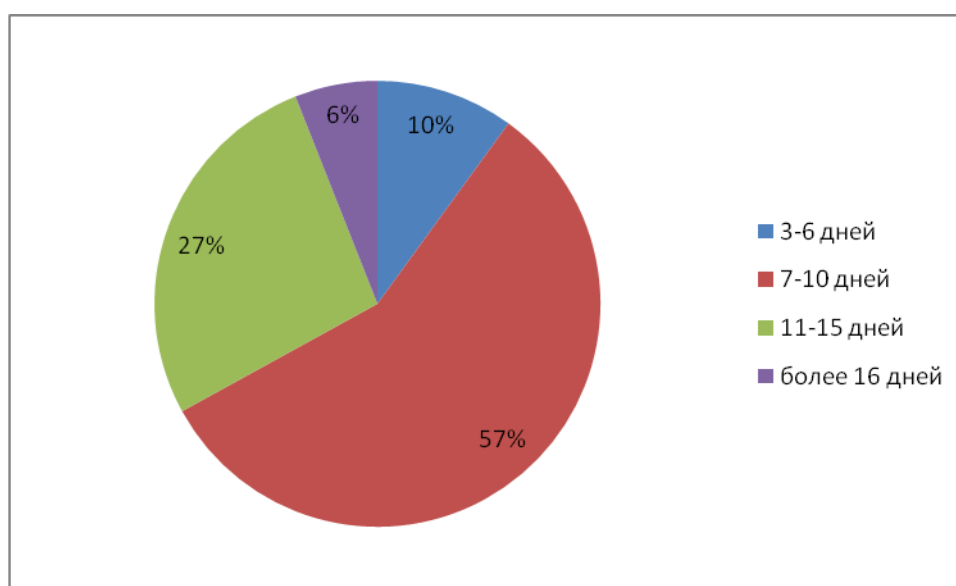


Рис. 5. Оптимальная продолжительность туров для туристов, в % от опрошенных

Среди тех, кто выбрал культурно-познавательный тур, большинство опрошенных указывает, что оптимальная продолжительность такого тура для них 7-10 дней (57 человек), 3-6 дней выбрало 10 человек, 11-15 дней выбрало 27 человек и другое количество дней выбрало 6 человек. Если учитывать тех, кто ответил «Нет» и «Затрудняюсь ответить» в вопросе «Интересен ли Вам культурно-познавательный (экскурсионный) туризм?», то 3-6 дней выбрало 2 человека, 7-10 дней – 47 человек, 11-15 дней – 22 человека, другое количество дней – 3 человека.

На вопрос о путешествиях во Вьетнам респонденты ответили следующим образом (рис. 6).

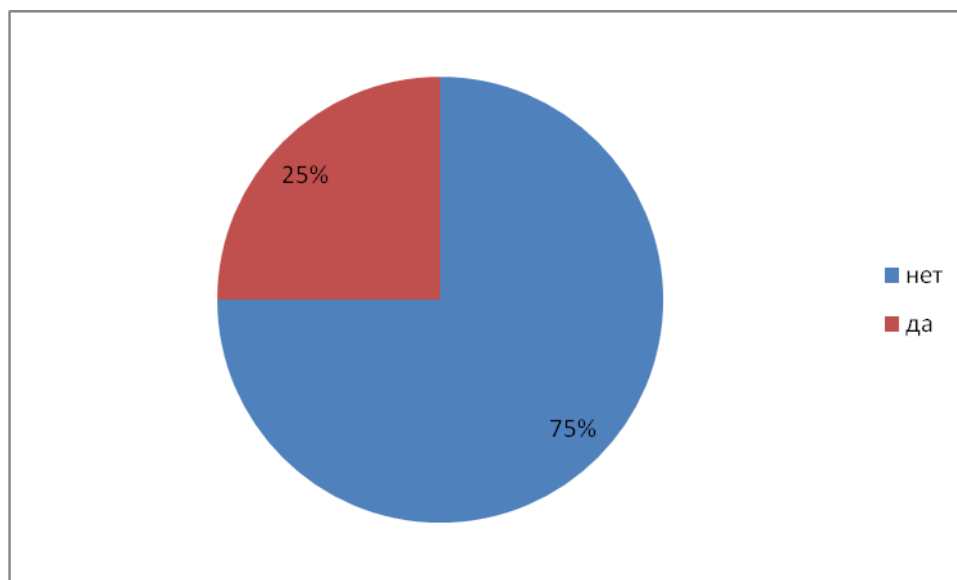


Рис. 6. Респонденты, посетившие ранее Вьетнам, в % от числа опрошенных

Большинство респондентов не путешествовали ранее по Вьетнаму – 75% от опрошенных, 25% – путешествовали по данной стране. Среди тех, кто путешествовал по данному району самыми распространенными стали следующие города и курорты: Хошимин, Далат, Нячанг и Фантьет (вопрос №5).

Таким образом, мы можем увидеть, что наибольшей популярностью среди посещаемых городов обладают курорты Нячанг и Фантьет, так как данные города расположены недалеко от аэропорта, куда летают чартерные самолеты. Так же некоторые респонденты посещали Далат и Хошимин, так как туда организовываются экскурсии из курортных городов Нячанг и Фантьет. Возможно, именно поэтому они и пользуются наибольшей популярностью.

Анализ выявил, что более половины опрошенных потенциальных туристов интересуются культурно-познавательным туром во Вьетнам и готовы совершить путешествие (рис. 7).

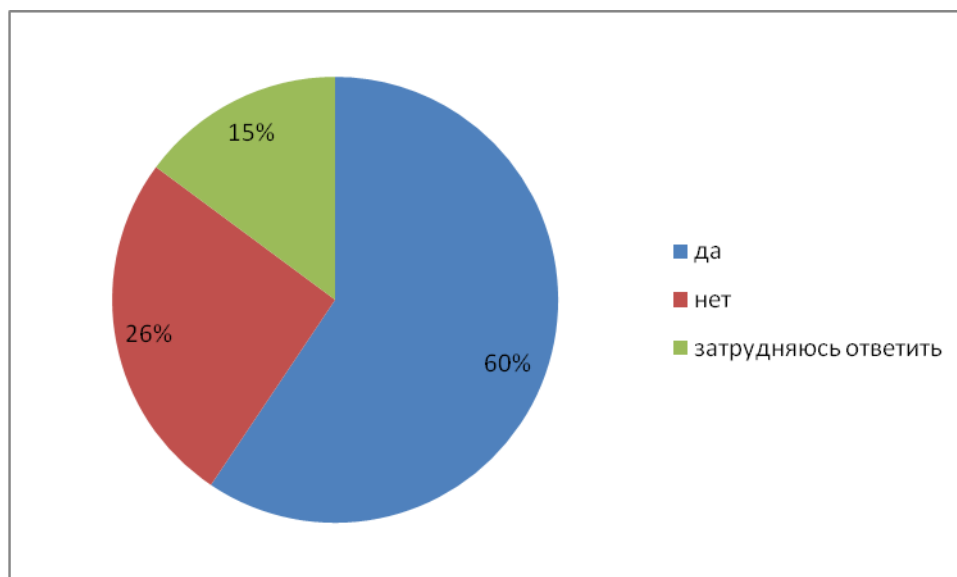


Рис. 7. Интерес туристов к культурно-познавательному туру во Вьетнам, в % от числа опрошенных

60% хотели бы совершить культурно-познавательный тур по Вьетнаму, 26% указали, что не хотят путешествовать по данному району и 14% – затруднились с ответом.

Цена, как и продолжительность дней, играет важную роль в выборе тура. Анализ платежеспособности туристов показал, что в основном они готовы потратить на культурно-познавательный тур во Вьетнам (без учета стоимости перелета) в диапазоне от 60 000 до 79 000 руб. (рис. 8).

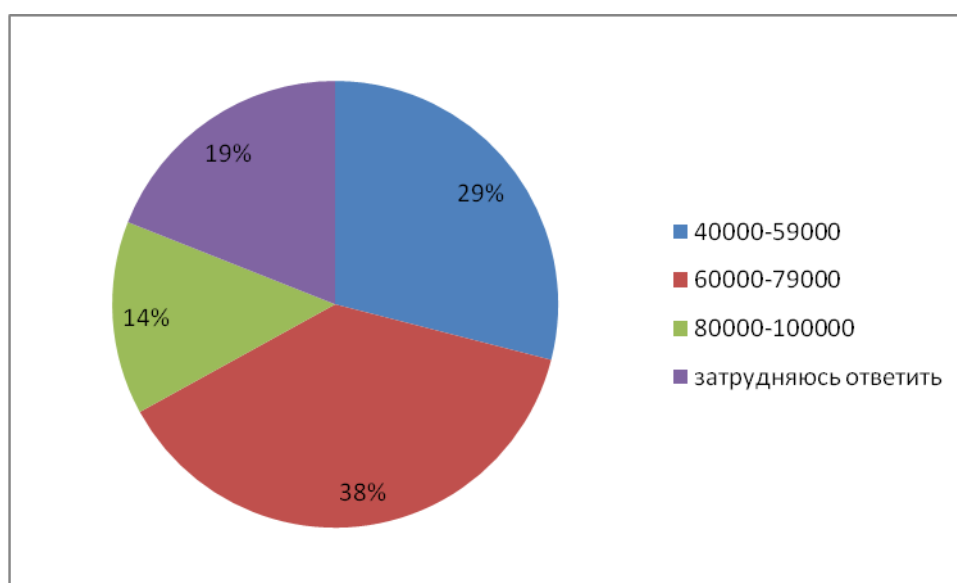


Рис. 8. Анализ платежеспособности туристов, в % от числа опрошенных

86% опрошенных указали, что готовы потратить за тур 60 000-79 000 руб., 29% готовы заплатить 40 000-59 000 руб., 14% указали стоимость 80 000-100 000 руб. и затруднились с ответом 19% опрошенных.

На вопрос «С кем Вы обычно предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов ответили, что предпочитают отдых семьей с детьми – 48%, парой любят путешествовать 40%, с компанией друзей – 10% и в одиночестве – 4%. При этом, многие респонденты, ответившие, что предпочитают путешествия с детьми, сделали пометку: «в зависимости от типа отдыха и цели путешествия», что мы в свою очередь можем трактовать как возможность путешествия без детей (рис. 9).

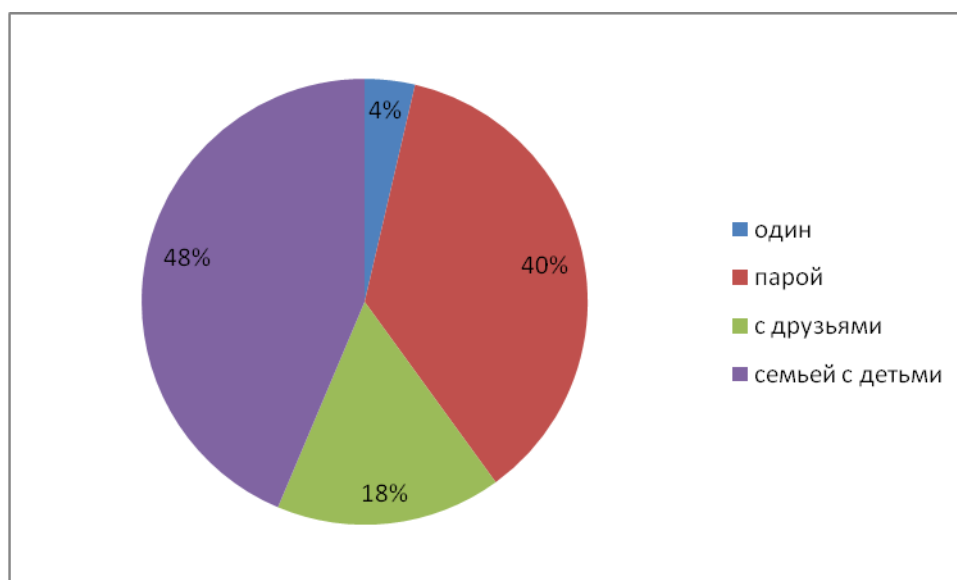


Рис. 9. Предпочтения респондентов в плане компании для путешествия, в % от опрошенных

В опросе принимали участие представители различных возрастных групп (рис. 10).

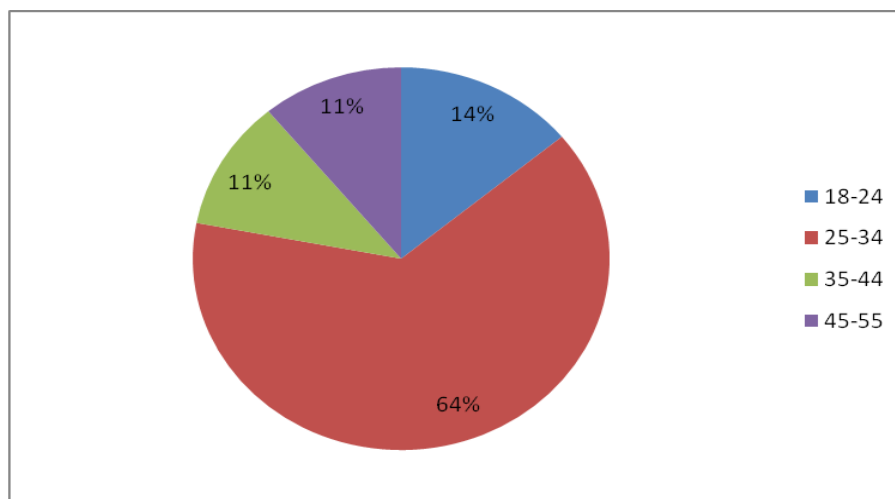


Рис. 10. Возраст респондентов, в % от опрошенных

Из полученных данных мы можем увидеть, что основной совокупностью были люди в возрасте от 25 до 34 лет – это 64% опрошенных, 14% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет, по 10% в возрасте от 35 до 44 и от 45 до 55 лет.

Основной группой для опроса были работающие (86 человек) и студенты (14 человек). Также 11 человек в опросе указали, что они являются работающими студентами. Таким образом, мы можем увидеть, что в опросе приняли участие различные группы респондентов по возрастному, половому составу.

Подводя итоги анкетирования можно сделать выводы о том, что культурно-познавательный (экскурсионный) туризм интересен. Основная масса населения предпочитает культурно-познавательный туры продолжительностью 7-10 дней. 60% опрошенных указывают, что им было бы интересно совершить культурно-познавательное путешествие по Вьетнаму. Туристы готовы оплатить данный тур стоимостью не более 79 000 тысяч руб. Таким образом, можно говорить об актуальности и востребованности культурно-познавательных туров во Вьетнам на туристском рынке города Екатеринбурга.

В настоящее время существует всего несколько культурно-познавательных туров, которые проходят по территории Вьетнама, что

обуславливает необходимость разработки и развития новых маршрутов.

Несмотря на весьма благоприятные природные условия и богатую культуру, по Вьетнаму существует небольшое количество культурно-познавательных туров. Многие туроператоры предлагают туристам путешествия на отдельные объекты нашего маршрута. Например, экскурсию в Хошимин организывают из Нячанга и Фантьета такие операторы как: Anex tour, Pegas touristik, Coral travel. Их цены колеблются в районе от 4000 до 7000 руб. за экскурсию на одного человека. Так же проводятся отдельные туры по таким местам, как Дананг и Хюэ.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. При этом одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Мы провели анкетирование и выяснили, что жителям Свердловской области интересен культурно-познавательный туризм. Туристы готовы оплатить культурно-познавательный тур во Вьетнам стоимостью в диапазоне 60 000-79 000 руб. на человека, и отправиться в путешествие на 7-10 дней. Страна, по которой будет проводиться культурно-познавательный тур, вызывает интерес у потенциальных потребителей. В настоящее время существует лишь несколько предложений культурно-познавательных туров по Вьетнаму, что дает нам возможность для проектирования нового туристского продукта.

2.2. Описание культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам

Предлагаемый культурно-познавательный тур (с элементами пляжного) проходит от Севера Вьетнама до Юга и дает возможность познакомиться с основными культурно-историческими и природными достопримечательностями страны, а также познакомиться с ее культурой с элементами пляжный отдых. Тур рассчитан на 9 дней / 10 ночей (включая перелеты) в

период январь-май 2020 года. Туристы имеют возможность приобрести дополнительные услуги.

Вылет из Москвы, Аэропорт Домодедово рейс VN064 в 19:00
Вьетнамские авиалинии.

День первый

08:05: Прибытие в Ханой.

09:20: Встреча в аэропорту, после прохождения таможенных формальностей.

11:00: заселение в гостиницу Skylark hotel 3*. Время для отдыха в гостинице и самостоятельной прогулки по Ханую.

Ночь в Ханое.

День второй

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Встреча с гидом в отеле, посадка в автобус, отправление экскурсии.

09:00: Комплекс Хошимина.

10:40: Посещение Храма Литературы.

12:00: Обед в кафе национальной вьетнамской кухни.

13:30: Осмотр центра Ханоя.

14:30-18:00: свободное время

19:00: Посещение Водного кукольного шоу.

Ночь в Ханое.

День третий

07:30: Выселение из гостиницы. Завтрак в отеле перед направлением в бухту Халонг.

08:30: Отправление

12:40: Прибытие к порту бухты Халонг, отправление в круиз.

13:30: Обед на корабле.

19:00: Ужин со свежими морепродуктами.

Ночевка на корабле Marguerite junk

День четвертый

07:30: Завтрак.

08:30: Возврат на пристань

09:00: День пляжного отдыха.

19:00: Ужин со свежими морепродуктами.

День пятый

07:30: Завтрак.

08:30: Отъезд в аэропорт Ханоя для перелета в Дананг.

10:15 Вылет в Дананг.

12:10: Прибытие в аэропорт Дананга.

13:00: Заселение в отель Thuy Duong 3*. Свободное время

Ночь в Хой Ан.

День шестой

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Сбор в отеле для отъезда в храмовый комплекс Мишон.

10:00-12:30: Посещение Мишон.

12:30: Обед.

13:30: Отправление в Хойан.

15:00: Прибытие в Хойан, свободное время

Ночь в Хойан.

День седьмой

07:30: Завтрак, выселение из отеля.

08:30: Отъезд в Хюэ.

09:00-10:00: Посещение музея Чам

11:30: Посещение усыпальницы Тхить Куанг Дык.

12:30-13:30: Обед

16:00: Заселение в отель Duu Tan 3*. Свободное время.

Ночь в Хюэ.

День восьмой

07:30: Завтрак и выселение из отеля.

08:30: Отъезд на экскурсию.

09:15: Посещение королевской цитадели Хюэ, экскурсия и свободное время

13:00-14:00: Обед.

14:25: Посещение пагоды Тхиен Му

15:40: Отъезд в аэропорт Хюэ.

17:30: Вылет в Хошимин.

19:00: Прибытие в Хошимин.

20:30: Заселение в отель Le Duу 3*.

Ночь в Хошимине.

День девятый

07:30: Завтрак в отеле

08:30: Отъезд на экскурсию в Дельту реки Меконг

10:30: Прибытие в дельту Меконга. Начало круиза, через местные баржи, наполненные фруктами и овощами на колоритном плавучем рынке Кай Бе.

12:20: Обед на Меконге.

13:20: Продолжение круиза вокруг деревни.

14:20: Отправление обратно в Хошимин.

16:20: Возвращение в гостиницу. Свободное время.

День десятый

06:00 Завтрак и выселение из отеля.

07:15 Отъезд в аэропорт

Вылет из аэропорта Хошимина рейсом SU293 в 11:30, авиакомпания Аэрофлот.

Размещение на маршруте: Skylark hotel 3* (Ханой), Marguerite junk Ха Лонг, Thuy Duong 3* (Хой Ан), Duу Tan 3* (Хюэ), Le Duу (Хошимин).

Питание: по программе.

Сопровождение: На маршруте группу (6 - 9 человек) сопровождает гид, обеспечивая комфорт и безопасность путешествия.

В стоимость включено: Ханой – Дананг, Хюэ-Хошимин, питание (завтраки), проживание в отелях категории 3*, работа гида, трансфер и экскурсии (по программе), медицинская страховка. При проектировании культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) использовалась такая нормативно-правовая база, как Конституция РФ, федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальные стандарты РФ (ГОСТ). Была создана технологическая документация тура, в которую входит технологическая карта туристского путешествия по маршруту, содержание и график движения по маршруту, информационный листок.

2.3. Экономическое обоснование культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам

Для того чтобы определить экономическую эффективность турпродукта, необходимо выполнить SWOT-анализ. Он дает возможность оценить фактическое положение и стратегические перспективы разрабатываемого турпродукта, его сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и факторов риска.

SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, так как связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся в будущем.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов Strength (силы), Weakness (слабости), Opportunity (благоприятные возможности) и Threat (угрозы). Внутренние факторы отражаются в S и W, а внешние – в O и T.

Strength – сильные стороны. Благодаря которым, обеспечивается конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами. За счет сильных сторон турпродукта можно увеличить уровень продаж, прибыли и долю на рынке. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем рынка/

Weakness – слабые стороны или недостатки. Они затрудняют рост продажи прибыли, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке. За счет слабых сторон можно потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность.

Opportunity – возможности: внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели (эффективной продаже разрабатываемого туристского продукта).

Threat – угрозы, негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка [26, с.229].

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

– использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии. Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать;

– являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений;

– какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам.

Таким образом, SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон туристского продукта, а также возможностей и угроз, которые исходят из внешней среды.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития туристского продукта через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых его сторонах, а также о потенциальных возможностях и угрозах. Задачи SWOT-анализа:

1. Выявить сильные и слабые стороны туристского продукта по сравнению с туристскими продуктами конкурентов.

2. Выявить возможности и угрозы внешней среды.

В таблице 2 представлена матрица SWOT-анализа разрабатываемого культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам.

SWOT-анализ показывает, что проект данного тура обладает большим количеством сильных сторон и незначительным количеством слабых сторон.

В наше время туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – это самый эффективный инструмент для привлечения новых клиентов и продвижению нового туристского продукта. Особенности рекламы в сфере туризма можно назвать: неличный характер, т.е. реклама, которая поступает к клиенту через СМИ, проспекты, каталоги, афиши и другие носители; общественный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению.

Средствами распространения рекламы в туризме служат: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио– и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Для того чтобы турпродукт продавался, необходимо заинтересовать потенциальных потребителей, привлечь их внимание, вызвать у них желание купить данный продукт.

SWOT-анализ культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во
Вьетнам

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Культурно-познавательный тур (с элементами пляжного) ориентирован на широкий сегмент потребителей; 2. Насыщенная экскурсионная программа; 3. Наличие хороших гостиниц и предприятий питания на маршруте; 4. Посещение малоизвестных для российских туристов городов Вьетнама; 5. Комфортабельные автобусы; 6. Круглосуточная поддержка сопровождающего; 7. Наличие спроса у потенциальных потребителей (по результатам анкетирования); 8. Высококвалифицированные аттестованные экскурсоводы; 9. Качественный продукт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие других культурно-познавательных туров (с элементами пляжного) по Вьетнаму; 2. Относительно высокая стоимость для потребителя; 3. Слабый имидж туристского продукта; 4. Достопримечательности не такие известные, как, например, в Китае, Америке или Франции.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сделать турпродукт круглогодичным; 2. Расширить целевую аудиторию путем создания более экономичных туров; 3. Появление разных вариаций данного тура (изменение количества дней, добавление экскурсий, возможность комбинирования с отдыхом на море); 4. Поток постоянных клиентов; 5. Лидерство на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кризис; 2. Международные конфликты; 3. Понижение курса руб. к доллару; 4. Ожесточение конкуренции, появление аналогичные туры на рынке.

Методами стимулирования продаж культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам могут быть:

1. Подготовка и издание пакета информационно-рекламных материалов: брошюр, проспектов, буклетов, рекламных листовок.

Это необходимо для выполнения такой задачи продвижения как информирование о характеристиках услуги. Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, информационно-рекламные материалы должны быть красочными, иллюстрированными и доступными. Рекламные

издания могут иметь разнообразные каналы распространения: рассылка по почте, раздача в офисах партнеров, в торговых центрах, на презентациях, семинарах и выставках.

2. Проведение рекламно-пропагандистских кампаний в различных средствах массовой информации.

Сообщение о появлении нового туристского продукта требует создание эффекта его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе.

3. Использование сети Интернет для распространения информации о характеристиках тура, а также его уникальности.

4. Проведение презентаций для туристов и партнеров.

Таким образом, для стимулирования продаж, привлечения внимания и интереса к культурно-познавательному туру (с элементами пляжного) во Вьетнам можно использовать различные методы.

Таблица 3

Затраты на продвижение культурно-познавательного тура
(с элементами пляжного) во Вьетнам

Статьи расходов по видам рекламных средств	Расчет стоимости затрат, руб./год
Печатная рекламная продукция: буклеты 2000 шт.	10000
Реклама в Интернете (социальные сети, туристские порталы)	$3000 \cdot 12 = 36000$
Итого постоянных затрат	46000

Итого постоянных затрат: 46 000 руб. Итого расходы на рекламу в год 46 000 руб., а в месяц 3834 руб. Обоснование формирования цены очень важно для успешного экономического развития предприятия, поскольку именно от этого зависит доход организации. Ценообразование в туристской деятельности имеет ряд особенностей: высокая степень влияния конкурентов, между установлением цены и купли-продажи турпродукта часто проходит довольно длительный период времени, сезонность цен и

тарифов, большое влияние стоимости операций на спрос, цена туристской путевки зависит от вида тура.

Существует несколько методов ценообразования, мы в работе будем использовать затратный метод ценообразования (на основе издержек). Данный метод построен на калькулированной полной себестоимости турпродукта. Способ подсчета при помощи затратного ценообразования будет заключаться в совокупности издержек и прибыли. Прибыль рассматривается, как прибавление определенной надбавки к суммарным затратам.

Калькуляция полной себестоимости турпродукта предполагает подсчет и сложение всех издержек, связанных с разработкой единицы турпродукта [19, с.102]. Метод калькуляции полной себестоимости позволяет получить представление о всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы туристского продукта.

Калькуляция – это документ, который используется при затратном методе ценообразования, и в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта. При калькуляции себестоимости тура учитывается: расходы на проживание, транспортные расходы, расходы на питание, страховка, расходы на экскурсии, визы (если требуются), косвенные расходы туроператора.

Таким образом, в стоимость нашего культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам тура входит:

- трансферы по маршруту;
- услуги гида;
- питание;
- проживание в гостиницах категории 3* по маршруту;
- экскурсии по программе;
- входные билеты;
- внутренние авиаперелеты;

– медицинская страховка.

Дополнительно оплачивается: перелет по маршруту Москва – Ханой, Хошимин – Москва, ужин на корабле Marguerite junk, личные расходы. Экономические расчеты себестоимости культурно-познавательного (с элементами пляжного) тура во Вьетнам представлены в таблице 4.

Таблица 4

Калькуляция себестоимости культурно-познавательного (с элементами пляжного) тура во Вьетнам

Наименование калькуляционных статей	Стоимость в расчете на 1 чел. руб.	Стоимость в расчете на группу (10 чел.) руб.
Услуги сопровождающих гидов	2 500	25 000
Круиз по бухте Ха Лонг на корабле Marguerite junk (1 ночь)	10 330	103 300
Проживание в отеле Skylark hotel 3* (2 ночи, завтраки включены)	2 989	29 890
Проживание в отеле Thuy Duong 3* (2 ночи, завтраки включены)	3 311	33 110
Проживание в отеле Duu Tan 3* (1 ночь, завтрак включен)	995	9 950
Проживание в отеле Le Duu 3* (2 ночи, завтраки включены)	2 511	25 110
Перелет Ханой – Да Нанг (с багажом)	8 400	84 000
Перелет Да Нанг – Хошимин (с багажом)	8 400	84 000
Медицинская страховка	300	3 000
Трансфер аэропорт Ханоя – отель	700	7 000
Экскурсия по Ханюю (включая трансфер и обед)	2 100	21 000
Трансфер Ханой – Халонг – аэропорт Ханоя	1 400	14 000
Трансфер аэропорт Дананга – отель Хойан	700	7 000
Экскурсия в Ми Шон (включая трансферы и обед)	2 800	28 000
Трансфер Хойан – Хюэ + посещение музея Чам и усыпальницы Тхить Куанг Дык+обед	1 400	14 000
Экскурсия в цитадель Хюэ и пагоду Тхиен Му, обед + трансфер в аэропорт	3 290	32 900
Трансфер аэропорт Хошимина – отель	800	8 000
Экскурсия в дельту реки Меконг (включая трансферы и обед)	2 800	28 000
Трансфер отель – аэропорт Хошимина	800	8 000
Итого прямых затрат	56 526	565 260
Косвенный расходы туроператора (10%)	5 653	56 526
Итого полная себестоимость	62 179	621 786

*Расчеты на 20.12.2019

Себестоимость культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам составляет 62 179 руб. на одного человека. Стоимость предполагаемого тура рассчитана в таблице 5.

Таблица 5

Расчет стоимости культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам

Наименование калькуляционных статей	Показатели в стоимостном выражении (руб.)
Полная себестоимость тура	62 179
Налог 6% (УСН)	4 352
Стоимость с налогом	66 530
Нормативная прибыль туроператора (12%)	7 909
Стоимость одного тура	74 400

Для того чтобы понимать, на сколько быстро окупиться спроектированный тур, и когда туристская компания начнет получать прибыль с турпродукта, рассчитаем точку безубыточности продаж культурно-познавательного (с элементами пляжного) тура во Вьетнам. Расчет безубыточного объема продаж представлен в таблице 6.

Таблица 6

Расчет безубыточного объема продаж культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам

Показатель	Сумма
Выручка от реализации тура	74 400
Переменные затраты	65 909
Маржинальный доход	7 909
Уровень маржинального дохода (маржа)	0,11
Доля переменных затрат в выручке	0,89
Постоянные затраты в т.ч.	55 934
Затраты на рекламу	3 834
Интернет	1 500
Оплата международных переговоров	600
Коммунальные услуги	4 000
Оклад сотрудников	50 000
Прибыль / убыток	-46 752
Безубыточный объем продаж	522 600

Безубыточный объем продаж рассчитывается путем деления постоянных затрат на маржу. Безубыточный объем продаж равен 522 600руб.

При постоянных издержках турфирмы в месяц 59 934 руб., и стоимости предлагаемого тура 74 400 руб., безубыточный объем продаж культурно-познавательного тура (с элементами пляжного) во Вьетнам в месяц будет составлять 522 600руб. Для прохождения точки безубыточности в месяц турфирма должна продавать не менее 7 туров.

Для привлечения внимания потенциальных потребителей к проектируемому туру будет использоваться реклама в интернете, а именно в социальных сетях, на туристских порталах и на официальном сайте турфирмы, а также будут выпущены буклеты.

В соответствии с одной из задач работы, была рассчитана стоимость тура, которая составляет 74 400 руб. на человека. В эту стоимость входят все экскурсии, которые включены в данный тур, входят все внутренние перелеты и переезды по маршруту, круиз, проживание, которое включает завтраки, а также медицинская страховка.

Насыщенная экскурсионная программа даст возможность узнать Вьетнам с разных сторон, погрузиться в древнюю удивительную культуру и в тоже время узнать современный Вьетнам. Группу будет сопровождать гид-переводчик, чтобы туристы смогли максимально комфортно чувствовать себя во время путешествия и не замечать языкового барьера, услуги гида так же включены в стоимость. При указанной стоимости тура для прохождения точки безубыточности нужно продавать не менее 7 туров в месяц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм включает в себя не только отдых и получение новых впечатлений, он так же представлен широкой индустрией развлечений. Деятельность туризма распространяется на многие отрасли. Кроме того, он является одной из самых прибыльных отраслей народного хозяйства.

Одним из преимуществ международного туризма является тот факт, что оказание услуги происходит на территории самого государства.

Существует несколько участников процесса реализации туристских услуг.

Рынок туристской индустрии представлен тремя основными видами продукции:

1. Совокупность услуг, взаимосвязанных между собой для реализации единой цели. Они, как правило, включают полный пакет туруслуг в том числе услуги по размещению, питанию, транспортное и бытовое обеспечение, рекреация, анимация, спорт.

2. Отдельные элементы стандартного турпродукта. Например, только размещение или организация питания, экскурсия и прочее.

3. Сопутствующие товары и туристское снаряжение, которое необходимо для путешествия. К данному виду также относится и сувенирная продукция.

Появление на туристском рынке новых направлений объясняется многими факторами: научно-техническим прогрессом, связанный в первую очередь с развитием информационных технологий, что дает отрасли новые возможности для разработки турпродукта и организации поездок; немаловажную роль играет урбанизация, следствием которой является желание людей снять стресс, избавиться от рутины и получить новые впечатления.

Любой новый проект, в том числе разработка нового туристского направления, начинается с поиска идеи продукта-новинки

Для успешного внедрения нового продукта на рынок услуг необходимы определенные стимулирующие меры, которые работают одновременно с рекламной кампанией и другой коммерческой деятельностью.

Среди новых предложений туроператора принято выделять туры, туристско-экскурсионные услуги, товары, к которым также можно отнести сувенирную продукцию. Основой любого турпродукта является тур, который обладает своими специфическими свойствами и ценой. Его структура подразумевает наличие двух составляющих – маршрут и комплекс услуг.

По данным портала «Турстат», Вьетнам признан одним из самых привлекательных мест туристского назначения, и его сфера туризма активно развивается.

По данным Вьетнамской национальной администрации по туризму (VNAT), за 2018 год в стране зафиксировано 606 637 туристических прибытий из Российской Федерации.

Как подчеркивается в материалах VNAT, РФ остается крупнейшим въездным рынком Вьетнама среди европейских стран, опережая показатели Великобритании и Франции почти в два раза.

В общей сложности в 2018 году Вьетнам принял рекордные для себя 15,5 млн. иностранных туристов (+19,9% к 2017 году).

Подводя итоги анкетирования можно сделать выводы о том, что культурно-познавательный (экскурсионный) туризм интересен. Основная масса населения предпочитает культурно-познавательный туры продолжительностью 7-10 дней. 60% опрошенных указывают, что им было бы интересно совершить культурно-познавательное путешествие по Вьетнаму. Туристы готовы оплатить данный тур стоимостью не более 79 000 тысяч руб. Таким образом, можно говорить об актуальности и востребованности культурно-познавательных туров во Вьетнам на туристском рынке города Екатеринбурга.

В настоящее время существует всего несколько культурно-познавательных туров, которые проходят по территории Вьетнама, что обуславливает необходимость разработки и развития новых маршрутов.

Несмотря на весьма благоприятные природные условия и богатую культуру, по Вьетнаму существует небольшое количество культурно-познавательных туров. Многие туроператоры предлагают туристам путешествия на отдельные объекты нашего маршрута. Например, экскурсию в Хошимин организуют из Нячанга и Фантьета такие операторы как: Anex tour, Pegas touristik, Coral travel. Их цены колеблются в районе от 4000 до 7000 руб. за экскурсию на одного человека. Так же проводятся отдельные туры по таким местам, как Дананг и Хюэ.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. При этом одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Мы провели анкетирование и выяснили, что жителям Свердловской области интересен культурно-познавательный туризм. Туристы готовы оплатить культурно-познавательный тур во Вьетнам стоимостью в диапазоне 60 000-79 000 руб. на человека, и отправиться в путешествие на 7-10 дней. Страна, по которой будет проводиться культурно-познавательный тур, вызывает интерес у потенциальных потребителей. В настоящее время существует лишь несколько предложений культурно-познавательных туров по Вьетнаму, что дает нам возможность для проектирования нового туристского продукта.

В соответствии с одной из задач работы, была рассчитана стоимость тура, которая составляет 79 091 руб. на человека. В эту стоимость входят все экскурсии, которые включены в данный тур, входят все внутренние перелеты и переезды по маршруту, круиз, проживание, которое включает завтраки, а также медицинская страховка.

Насыщенная экскурсионная программа даст возможность узнать Вьетнам с разных сторон, погрузиться в древнюю удивительную культуру и в тоже время узнать современный Вьетнам. Группу будет сопровождать гид-переводчик, чтобы туристы смогли максимально комфортно чувствовать себя во время путешествия и не замечать языкового барьера, услуги гида также включены в стоимость. При указанной стоимости тура для прохождения точки безубыточности нужно продавать не менее 7 туров в месяц.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [Текст].
3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» [Текст].
4. Асташкина, М.В. География туризма [Текст]: учеб. пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. – М. : АльфаМ : ИНФРАМ, 2017. – 430 с.
5. Багдасарян, В. Э. История туризма [Текст]: учеб. пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 190 с.
6. Богданов, Е.И. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 383 с.
7. Большаник, П.В. География туризма [Текст]: учеб. пособие / П.В. Большаник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 355 с
8. Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 158 с.
9. Динамика спроса на туристские услуги в России. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ac.gov.ru>
10. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело [Текст]: учеб. пособие / Г.П. Долженко. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 202 с.
11. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Текст]: учебник / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2014. – 216 с.

12. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Зайцева. – 3-е изд., доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 366 с.
13. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
14. Зорин, И. В., Зорин А. И. Профессиональное образование и карьера в туризме [Текст] : учебник для вузов / И.В Зорин, А.И. Зорин; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2005. – 528 с.
15. Ильина, Л. А. Туристское природопользование [Текст] : учеб.пособие 67 для студ. высш. учеб. заведений / Л. А. Ильина. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 192 с.
16. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст]: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
17. Квартальнов, В.А. Культура как фактор туристской мотивации. Культурный или познавательный туризм [Текст]: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Инфра-М, 2013. – 516 с.
18. Квасов, А.С. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме : учебник / А.С. Квасов. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. – 190 с.
19. Козырева, О.Н, Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. – 205 с.
20. Орлов, И.Б. История туризма : учеб. пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 190 с.
21. Панова, А. В. Статистика туризма [Текст]: учеб. пособие / А.В. Панова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 248 с.
22. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / В.М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 284 с
23. Санинская, А.А. География туризма : учеб. пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. – 430 с.

24. Страна.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://strana.ru>
25. Турстат [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://turstat.com>
26. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме: Монография / Т.А. Федорова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 192 с.
27. Филиппова, И.Г. География туризма : учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Технологическая карта

Туристского путешествия по маршруту

Культурно – познавательный тур (с элементами пляжного) во Вьетнам

г. Ханой – г. Хошимина

1. Основные показатели маршрута Вид маршрута: комбинированный

Категория сложности: некатегорийный

Продолжительность путешествия (сут.): 9 дней/10 ночей

Число туристов в группе: 6-9 человек.

2. Программа туристского путешествия

Населенные пункты, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименования экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутри маршрутные перевозки
08:05 Прибытие в Ханой.	заселение в гостиницу Skylark hotel 3*, ночевка на корабле Marguerite junk.	Посещение Храма Литературы, водное кукольное шоу, круиз по бухте Халонг, прогулки по Ханюю.	Автобус
10:15 вылет из Ханоя. Внутренний перелет. 12:10 прибытие в Дананг.	Заселение в отель Thuy Duong 3*.	Свободное время для проведения на пляже, прогулок, шопинга. Посещение храмового комплекса Мишон.	Автобус
13:30 отправление в Хойан. 08:30 отъезд в Хюэ.	Заселение в отель Duy Tan 3*.	Посещение музея Чам, усыпальница Тхить Куанг Дык, королевская цитадель Хюэ, пагода Тхиен Му.	Автобус
17:30 вылет в Хошимин.	Заселение в отель Le duy 3*.	Экскурсия в Дельту реки Меконг через местный плавучий рынок Кай Бе.	Автобус
07:15 Отъезд в аэропорт Хошимина вылет в Москву.	Выселение из отеля Le duy 3*.		Автобус

Краткое описание тура:

На маршруте группу (6-9 человек) сопровождает гид, обеспечивая комфорт и безопасность путешествия. Размещение на маршруте: Skylark hotel 3* (Ханой), Marguerite junk Ха Лонг, Thuy Duong 3* (Хой Ан), Duy Tan 3* (Хюэ), Le Duy (Хошимин). Питание: по программе. Сопровождение: В стоимость включено: Ханой – Дананг, Хюэ-Хошимин, питание (завтраки), проживание в отелях категории 3*, работа гида, трансфер и экскурсии (по программе), медицинская страховка.

Информационный листок

Туристского путешествия по маршруту

Культурно – познавательный тур (с элементами пляжного) во Вьетнам

Вид и тип туристского путешествия:

Некатегорийный, культурно-познавательный , комбинированный.

Основное содержание программы обслуживания в путешествии:

1. Посещение достопримечательностей и обзорная экскурсия по Ханюю, посещение Храма Литературы, водное кукольное шоу, круиз по бухте Халонг, прогулки по Ханюю.
2. Пляжный день в Дананге, свободное время для проведения на пляже, прогулок, шопинга.
3. Посещение достопримечательностей в Хюэ, музей Чам, усыпальница Тхить Куанг Дык, королевская цитадель Хюэ, пагода Тхиен Му.
4. Обзорная экскурсия по Хошимину, Экскурсия в Дельту реки Меконг через местный плавучий рынок Кай Бе.

Продолжительность маршрута: 9/10 дней

Проживание туристов: гостиницы Skylark hotel 3*, Thuy Duong 3*, Duy Tan 3*, Le duy 3*, а так же на корабле Marguerite junk.

Краткое описание района путешествия:

Путешествие во Вьетнам с января-май является самым благоприятным периодом для культурно – познавательного тура (с элементами пляжного) отдыха, так как в это время самое благоприятное по погодным условиям. Вьетнам является колоритной страной с множеством архитектурных, исторических памятников, цитадель но так же по мимо культурно – познавательного характера во Вьетнам едут конечно покупаться в Южно – Китайском море и позагорать в лучах солнца, по любоваться шикарной природой Вьетнама, а так же за шопингом и новыми впечатлениями.