#### ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Кафедра финансов и налогообложения

#### '' К ЗАЩИТЕ ''

Зав. кафедрой финансов и налогообложения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Г. Поливаева ''\_\_\_\_\_'' \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2000 г.

#### ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

#### на тему:

#### “ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ OOO “АКФА-СЕРВИС””

#### 

#### Работу выполнила:

Хоженец Марина Ивановна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

студентка 5 курса

очного отделения

Специальность: 0611000

**Научный руководитель:**

Николаева

Галина Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

к.э.н., доцент кафедры

финансов и налогообложения

**ХАБАРОВСК**

#### АННОТАЦИЯ

Тема данного диплома – ''Маркетинг в туризме на примере ООО ''Акфа-сервис''.

Настоящая дипломная работа посвящена проблеме применения маркетинговых технологий в туризме. Общий объем дипломной работы составляет 75 листов и состоит из следующих частей:

* Введение
* Часть 1: Туризм как специфическая форма торговли услугами
* Часть 2: Маркетинговые технологии в туризме
* Часть3: План маркетинга для малой турфирмы на примере ООО''Акфа-сервис''
* Заключение
* Список использованных источников
* Приложения.

Введение отражает актуальность темы и цели данной дипломной

работы.

В теоретической части объектом рассмотрения были принципы

функционирования туристской отрасли, представлена классификация видов туризма и туристских услуг, дано объяснение специфических туристских терминов, используемых в последующих главах.

Во второй части дается определение роли маркетинга в туризме и целей тур маркетинга, а так же описание конкретных маркетинговых технологий и специфике их применения в туризме.

Третья глава представляет собой план маркетинга, который включает в себя конкретные указания и рекомендации для проведения рекламной кампании фирмой ''Акфа-сервис'' на период июня-июля 2000 года. Здесь также дан анализ текущей маркетинговой ситуации на хабаровском рынке туристических услуг с учетом проблем и возможностей развития рынка.

В заключении подтверждается актуальность выбранной темы и необходимость применения описанных маркетинговых методик.

Данная дипломная работа написана на основе использования тридцати пяти источников и литературы и содержит восемь приложений, шесть таблиц, один график и одну диаграмму.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………...4**

**1.ТУРИЗМ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ……………...6**

* 1. Индустрия туризма и ее развитие в современных условиях………..6
  2. Технология индустрии туризма……………………………………...12

**2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ………………………………20**

2.1. Понятие и роль маркетинга в туризме……………………………...20

2.2. Туристский спрос, его особенности и прогнозирование ………….21

2.3. Рыночный риск и проблемы в туризме……………………………..24

2.4. Сегментация туристских рынков.…………………………………...27

2.5. Прогнозирование спроса на туристские услуги……………………28

2.6. Методы продвижения туристического продукта…………………..28

2.7. Стратегические решения по продвижению турпродукта………….32

# 2.8. Методы планирования и продвижения турпродукта……………....35

2.9. Процесс планирования продвижения туристического продукта….37

# 2.10.Измерение эффективности продвижения и контроль……………..42

**3. ПЛАН МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОЙ ТУРФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ**

**ООО “АКФА-СЕРВИС”…………………………………………….….……….43**

3.1. Анализ текущей маркетинговой ситуации…………………………..43

3.2. Цели продвижения турпродукта……………………………………...49

3.3. Выбор целевого сегмента……………………………………………..51

3.4. Планирование средств рекламы.…………………………………….52

3.5. Поддержка продаж..……….…………………………………………..56

3.6. Связи с общественностью..…………………………………………...60

3.7. Оценка эффективности и контроль.………………………………….62

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………....64**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………………....66**

**ПРИЛОЖЕНИЯ……………………………………………………………....68**

#### ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом российская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ и Дальнего Востока

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристической сфере, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области маркетинга или в фирме существует отдел маркетинга и рекламы.

Десятилетиями при советском строе существовала централизованная вертикальная система управления туризмом, в которой имела место централизованная экономическая политика, поддерживающая финансирование целенаправленных мероприятий продвижения в первую очередь идеологии и во вторую собственно туристских ресурсов и услуг. С приходом перестройки и дальнейшей реформации принципов хозяйствования туризм перешел в сферу предпринимательства, и теперь предприниматели должны тратить собственные деньги на решение своих проблем.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование маркетинговых технологий позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и денежные, для продвижения и реализации туров и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Цель данной дипломной работы – не только определить место маркетинга в туризме, но и назвать конкретные маркетинговые средства, применимые в туризме.

Задача диплома – используя собственные знания и навыки, полученные при работе в хабаровской турфирме ''Акфа-сервис'', предложить именно такие маркетинговые приемы и меры по продвижению турпродукта, которые могут быть доступны ''Акфе'', равно как и любой малой туристической фирме Хабаровска.

Первый раздел диплома предназначен для описания роли туризма в международных экономических отношениях, определения его функций в экономике отдельно взятой страны и обоснования необходимости развития туристической деятельности. В то же время содержание первой части поможет разобраться в специфических туристских терминах, которые будут применяться в последующих частях работы.

Вторая часть диплома посвящена маркетинговым технологиям и специфике их применения в туризме. Прежде всего, конечно, определяются цели туристического маркетинга. Далее речь пойдет об особенностях туристического спроса и предложения и способах их прогнозирования. Эта глава расскажет о том, как и зачем необходимо разделять потребителей турпродукта на целевые и нецелевые сегменты; какие существуют методы и стратегии продвижения турпродукта; как правильно планировать продвижение и что такое план маркетинга.

Здесь будут описаны такие методы продвижения, как реклама, персональная продажа (personal sell), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations) и разница в их использовании.

Последняя часть данной работы представляет собой план маркетинга. Цель написания настоящего плана состоит в том, чтобы руководитель любой хабаровской туристической фирмы, не знакомый с маркетингом, мог применить его в своей работе. Одновременно, этот план включает в себя конкретные указания и рекомендации для проведения рекламной кампании фирмой ''Акфа-сервис'' на период июня-июля 2000 года, учитывая сложившуюся ситуацию на рынке, пожелания руководителя фирмы и имеющиеся ресурсы.

Данная глава должна прежде всего дать анализ текущей маркетинговой ситуации на хабаровском рынке туристических услуг с учетом проблем и возможностей развития рынка. Следующий шаг – выбор целей продвижения и целевого сегмента, работа с которым наиболее выгодна для ООО ''Акфа-сервис'', равно как и любой другой малой турфирмы, работающей на этом же рынке.

Помимо планирования средств рекламы, будут рассмотрены возможности внедрения методик стимулирования сбыта и связей с общественностью, а так же оценки эффективности проведенных мероприятий. Работа строится на использовании различных статистических материалов, учебных пособий и периодической литературы, посвященных темам туризма, маркетинга и рекламы.

Туристические предприятия Хабаровска уже сейчас используют различные способы информирования и привлечения потребителей, и задача данного диплома – показать, как правильно это делать с помощью маркетинга.

#### 1. ТУРИЗМ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ.

### 1.1. Индустрия туризма и ее развитие в современных условиях.

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Иностранные туристы пользуются предприятиями туристской индустрии страны назначения. Кроме того, они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения за иностранную валюту, предварительно обменяв ее на местную валюту.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между странами. Кроме того, во многих странах доходы от туристической деятельности составляют значительную часть национального дохода (Испания, Кипр, Мальта, Австралия и т.д.).

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений-14%. Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО), объемы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 144 раза.

По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее. При сохранении сложившихся темпов роста число международных путешествий к 2005 году достигнет 900 млн. человек, а к 2010 году увеличится и составит порядка 937 млн. человек. По последним прогнозам ВТО[[1]](#footnote-1), к 2020 году ежегодно будет путешествовать уже 1,6 миллиарда человек, а темпы роста составят по количеству туристов—4,3%, а по доходам в туризме—6,4%

Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. В 1998 году суммарный доход стран мира от международного туризма составлял 7% от общего объема мирового экспорта и 3% от мирового экспорта услуг.

Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

Таблица 1.1. Прогнозы по развитию туризма по регионам[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2000  (млн. чел.) | 2010  (млн. чел.) | Средние ежегодные темпы роста, % |
| Европа | 397 | 525 | 3.1 |
| АТР | 122 | 229 | 7.6 |
| Америка | 138 | 195 | 3.7 |
| Африка | 25 | 37 | 4.6 |
| Ближний Восток | 14 | 21 | 4.9 |

Как видно из Таблицы 1.1, наиболее высокими темпами развивается туризм в странах АТР, причем внутри этого региона развитие крайне неравномерно. Самые высокие темпы прироста составляют 19,2% в год[[3]](#footnote-3) в Китае, затем идут такие страны, как Гонконг(теперь – провинция Китая), Таиланд и т.д.

В ноябре 1997г. ВТО опубликовала прогноз развития туризма в 21 веке. ВТО выделили 10 стран, которые к 2020 году будут лидировать по количеству принимаемых туристов. Эти страны представлены в Таблице 1.2.

Развитие туризма становится все более заметным и ощутимым. Поэтому изучение его состояния и проблем является очень важным, в особенности потому что туризм может оказывать существенное влияние на экономику страны. Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Таблица 1.2. 10 стран, которые, по прогнозам ВТО, будут самыми посещаемыми к 2020 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Количество туристов  (млн. чел) | среднегодовой темп прироста |
| Китай | 137,1 | 8.0 |
| США | 102, 4 | 3,5 |
| Франция | 93,3 | 1,8 |
| Испания | 71,0 | 2,4 |
| Гонконг | 59,3 | 7,3 |
| Италия | 52,9 | 2,2 |
| Англия | 52,8 | 3,0 |
| Мексика | 48,9 | 3,6 |
| Россия | 47,1 | 6,7 |
| Чехия | 44,0 | 4,0 |

В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных **функций**:

1) Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости. '

2) Международный туризм расширяет вклады в платежный баланс и ВНП страны.

3) Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

4) С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации.

5) Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов.

Таким образом, международный туризм следует рассматривать, сообразуясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Во многих странах мира туризму уделяется огромное внимание со стороны государства, особенно в тех странах, где доходы от туризма составляют значительную часть доходов государства. Поэтому тщательное изучение туризма как отрасли экономики просто необходимо, чтобы выгодно использовать туристские ресурсы государства, координировать развитие этой деятельности государства. Многие страны делают акцент на развитие туризма по следующим причинам:

- туризм приносит в страну иностранную валюту;

- туризм как сфера обслуживания создает дополнительный рабочие места в государстве;

- туризм стимулирует приток иностранных инвестиций, направленных на развитие инфраструктуры для самого туризма (строительство гостиниц и т.д.).

В основе роста международного туризма—прежде всего экономический и социальный прогресс, который создает следующие *предпосылки для развития туристической деятельности:*

1. Рост числа наемных рабочих и служащих в зарубежных странах. В последние годы миграция рабочей силы стала обычным явлением. Особенно это явление заметно в сфере информационных технологий, когда высокоразвитые в этом отношении страны (США, Израиль) импортируют рабочую силу из других стран, особенно из стран СНГ.

2. Повышение их материального и культурного уровня

3. Расширение участия в международном разделении труда.

4. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема деловых поездок и поездок с познавательными целями.

5. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки. В большинстве случаев совершенствование транспортных средств приводит к более высокому качеству предоставляемых услуг и, во многих случаях, к удешевлению поездки. Дело в том, что, как правило, стоимость проезда туристов до места отдыха превышает 30% от общей стоимости тура. Дальнейшее совершенствование транспортных средств является результатом огромного научно-технического прогресса. В связи со снижением тарифов использование авиатранспорта значительно расширилось. Кроме того, развитие произошло и в области автомобильного и автобусного транспорта, чему способствовали расширение и усовершенствование сети автомобильных дорог и создание огромного числа станций технического обслуживания и предприятий туристкой индустрии—гостиниц, ресторанов, кафе и т.д.

6. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков.

7. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами приводит к расширению межличностных связей между и внутри регионов и активирует использование местных ресурсов.

8. Развитие сферы услуг стимулировало развитие сферы перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций.

9. Ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах. Также, развитие информационных технологий сыграло в этом процессе большую роль. Повсеместное внедрение систем безналичных расчетов через пластиковые карточки практически сняло все проблемы с перемещением валюты за границу.

10.Помимо того, активное участие страны в международном туристическом обмене приводит к притоку иностранного капитала и, соответственно, увеличивает суммы налоговых поступлений в казну.

11.Увеличение местного делового оборота.

12.Общие структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг (отток работников из традиционных сфер занятости и т.п.).

13.Создание экономического имиджа страны за рубежом.

14.Упрощение визовых режимов.

15. Сохранение произведений искусства и традиций.

16.Повышение общего образовательного уровня.

Несмотря на то, что все эти факторы создают хорошую питательную среду для быстрого роста международного туризма и играют существенную роль в этом процессе, они являются второстепенными, так как для привлечения туристов государство должно обладать хорошим ресурсным потенциалом, который включает в себя туристско-рекреационные ресурсы, инфраструктуру, квалифицированные кадры и др. Именно ресурсный потенциал (вернее, то, что он в себя включает) является объектом для туристов.

Таким образом, можно составить классификацию факторов, которые существенно влияют на развитие туристкой индустрии:

- наличие туристско-рекреационных ресурсов

- наличие развитой инфраструктуры района

- наличие квалифицированных кадров

- государственная поддержка туризма

- демографические и социальные факторы

- факторы риска

- политические и экономические факторы

- научно-технический прогресс

- культура, традиции

В зависимости оттого, что именно привлекает туристов, и как они путешествуют, а также от многих других факторов можно составить классификацию по видам туризма:

*По целям деятельности****:***

- курортный туризм с целью отдыха и лечения

- экскурсионный туризм — знакомство с природными, историческими, культурными достопримечательностями

- научный туризм — знакомство с достижениями науки, техники, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах и симпозиумах

- деловой туризм — поездки для проведения деловых переговоров

- этнический туризм — посещение родственников и исторической родины

* религиозный /паломнический/ туризм — посещение религиозных мест, при

особенностях религии (например, по Корану каждый мусульманин должен посетить Мекку)

- спортивный туризм — посещение глобальных спортивных мероприятий (Олимпиады и другие соревнования)

- учебный туризм — поездки с целью обучения

- экологический туризм — посещение национальных парков, заповедников и т.д.

- шоп-туризм — поездки с коммерческими целями[[4]](#footnote-4)

*по методу проведения:*

- организованный—осуществляемый туристскими фирмами или добровольными общественными организациями. В свою очередь, делится на 3 группы:

- плановый—осуществляемый по заранее разработанному и согласованному с принимающей страной маршруту

самодеятельный — посещение данной страны без определенной согласованной программы

независимый — группа туристов самостоятельно планирует и организует свою поездку и пребывание в стране, не прибегая к услугам туристических фирм или добровольных организаций своей или принимающей стране

- неорганизованный

*По количеству участников поездки:*

- групповой

- индивидуальный

- семейный

*По возрасту:*

- взрослый

- молодежный

- детский

- смешанный

*По использованию транспортных средств:*

- автомобильный

- железнодорожный

- авиационный

- водный

- комбинированный

* с использованием др. средств

*По географии путешествий*

* межконтинентальный

- международный

- региональный

- местный

- приграничный

Кроме того, туризм можно классифицировать по сезонности, продолжительности и другим факторам.

### 1.2. Технология индустрии туризма

Индустрия туризма — это комплексная организация производства туристского продукта. В индустрию туризма обычно включают туристские ресурсы и предприятия (организации, учреждения, частные лица и т.д.) предлагающие услуги туристам.

## 1) Туристские ресурсы

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырех основных составляющих:

• капитала;

• технологии;

• кадров;

• туристских ресурсов.

Это означает, что недостаточно имея капитал, купить технологию, нанять кадровую команду и заниматься туризмом. Для этого необходимо выбрать место, где имеются туристско-рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его. Это одна из специфических особенностей туристского бизнеса в условиях рынка. Так как четвертая составляющая - туристские ресурсы - является наиболее дешевой (в России нет федерального налога на туристские ресурсы), то в целом это определяет высокую рентабельность туристского бизнеса. Если туризм связан с созданием туристского ресурса (а не потреблением имеющегося), то себестоимость туристского продукта резко возрастает.

Под ресурсами в широком смысле этого слова понимают:

• экономические;

• природные;

• культурно-исторические;

• трудовые:

• финансовые;

• социальные;

• производственные.

Под *туристскими ресурсами* понимают совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта. Как правило, туристские ресурсы определяют формирование туристского бизнеса в том или ином регионе.

Туристские ресурсы, как правило, имеют следующие основные свойства:

• аттрактивность (привлекательность):

• климатические условия;

• доступность;

• степень изученности:

• экскурсионная значимость:

• пейзажные и видеоэкологические характеристики;

• социально-демографические характеристики:

• потенциальный запас;

• способ использования и др.

Данные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях.

Туристские ресурсы условно можно подразделить на две группы:

• природные:

• инфраструктурные.

Динамическое развитие туристского бизнеса требует наличия обеих групп. Даже при высоких аттрактивных свойствах природных ресурсов без наличия коммуникаций, средств связи, коммунальной инфраструктуры, просветительных учреждений, памятников культуры, искусства и др. - туристский бизнес для широкого круга потребителей невозможен.

Несмотря на свою социально-гуманную роль, туризм видоизменяет экологию. Снижение ущерба индустрии туризма на экологию регулируется на государственном и международном уровнях за счет:

• экологического просвещения:

• ограничения туристско-рекреационной нагрузки на природные ресурсы;

• налогового регулирования и т.д.

Интенсивное неконтролируемое посещение туристами уникальных термальных источников на Камчатке привело к изменению их температурного баланса, а в ряде случаев и к прекращению фонтанирования некоторых из них.

## 2) Участники международного туризма

Осуществление международных туристских операций предполагает определенные отношения между туристами - потребителями туристических услуг и туристическими фирмами - их производителями и реализаторами, а также отношение последних с различными организациями (банками, транспортными и страховыми компаниями и т.п.), обеспечивающими исполнение этого вида международных услуг.

В систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения, которые условно можно разделить на несколько категорий:

Предприятия, предоставляющие услуги по размещению:

* гостиницы, мотели, кемпинги

- пансионаты, частные квартиры и дома

- туристке базы, дома отдыха, приюты

- другие средства размещения

Предприятия питания:

- рестораны, столовые

- кафе, бары

- другие

Фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием:

- автопредприятия

- авиационные предприятия

- железнодорожные ведомства

- предприятия морского и речного транспорта

1.Туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта[[5]](#footnote-5):

- туроператоры

- турагентства

- турагенты

- предприятия по реализации путевок[[6]](#footnote-6)

1. Рекламно-информационные туристские учреждения:

- рекламные агентства

* информационные средства

1. Производственные туристские предприятия:

- фабрики по производству туристкой и гостиничной мебели

- предприятия по производству туристского снаряжения

- фабрики туристских сувениров[[7]](#footnote-7)

1. Предприятия торговли:

- магазины по реализации туристского снаряжения

- магазины по реализации туристских сувениров

* пункты проката автомобилей и других транспортных средств и т.д.

1. Предприятия сферы досуга в туризме:

* клубы (в том числе ночные)

- залы игровых автоматов

- аттракционные предприятия (аттракционы, Диснейлэнды, аквапарки и им подобные)

1. Учреждения самодеятельного туризма:

- туристские клубы

* альпинистские клубы и другие узкоспециализированные клубы

1. Органы управления туризмом:

* министерства по туризму (Мальта, Испания)

- комитеты и департаменты туризма (Россия)

* общественные туристские организации и объединения

1. Учебные туристские заведения:

- высшие и средние специальные учебные туристские заведения

- институты повышения квалификации и переподготовки

* другие образовательные учреждения

1. Научные и проектные учреждения:

- научно-исследовательские туристские институты и лаборатории

- институты по проектированию туристских предприятий

- и т.д.

Здесь приведен далеко не полный перечень, так как туристскую индустрию формируют косвенно предприятия морского, речного, авиационного и других видов транспорта, коммунальные службы, а также еще огромное количество предприятий.

Осуществление международных туристских операций предполагает определенные отношения между туристами - потребителями туристических услуг и туристическими фирмами - их производителями и реализаторами, а также отношение последних с различными организациями (банками, транспортными и страховыми компаниями и т.п.), обеспечивающими исполнение этого вида международных услуг.

Система отношений этих главных субъектов международного туристического бизнеса представлена на Рис. 1.

Согласно определению Всемирной Туристической Организации (ВТО) *турист****—***это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки. Его взаимоотношения с туристической фирмой заключаются в приобретении *туристической**путевки****—*** документа, подтверждающего факт передачи *туристического продукта****—***права на тур, предназначенного для передачи туристу, а *тур —*это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Работа туристических фирм с туристами включает в себя:

* предложение туристу или группе туристов определенного набора туристическо-

экскурсионных услуг;

- получение от клиента денежных средств за путевку (тур),

* перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение,

проживание, экскурсионное обслуживание.

Договорные отношения туриста и туристической фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер "продукта", приобретаемого у туристической фирмы. Вступая и ней в договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с направляющей туристической фирмой. Турист приобретает также и гарантии оказания определенных видов услуг и самой направляющей фирмой. Совокупность этих прав отображается в путевке, которая является конечным "продуктом" деятельности туристической фирмы и соответственно предметом ее реализации и зависит от того, какой она занимается деятельностью.

*Туроператорская деятельность* ***—***это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

*Турагентская деятельность****—***деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Взаимоотношения между туроператором и туристом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором.

Для случаев самостоятельной реализации туристического продукта туроператором на схеме ''Субъекты операций международного туризма'' исключается блок "турагент", и в случаях турагентской деятельности по договору с зарубежными фирмами - блок "туроператор" и все его функции выполняются турагентом.При наличии валютного счета и лицензии на осуществление внешнеэкономических операций по международному туризму туристическая фирма может перейти к заключению прямого договора с контрагентами.

Отношения с зарубежным партнером основываются на разделении предоставляемых услуг. Иностранная фирма обеспечивает проживание, питание, экскурсионное обслуживание, а иногда и страхование. Российская фирма - перевозку туристов, страхование и визовое оформление. Рекламная кампания осуществляется российской фирмой с использованием только собственных средств, без помощи партнера.

Подобное деловое сотрудничество можно считать наиболее удобным. Иностранная компания, имея постоянные связи с гостиницами и лучше разбираясь в положении на рынке, может снизить затраты и обеспечить скидку, которые дают возможность российской фирме предлагать конкурентоспособные услуги по стоимости меньшей, чем затраты самостоятельно путешествующего туриста, что обеспечивает постоянный спрос.

## 3) Туристские услуги

Как уже было сказано выше, туристический продукт—это пакет предоставляемых фирмой-продавцом или ее партнером услуг согласно заказу клиента. Так как количество и перечень этих услуг может быть самым разнообразным, будет целесообразным классифицировать услуги.

### Классификация туристских услуг.

Туристские услуги делятся на основные, дополнительные и сопутствующие.

*1) Основные* услуги регламентируются договором на туристское обслуживание и путевкой и включают в себя:

* услуги по размещению туристов (в гостиницах, мотелях, пансионатах, кемпингах,

боатингах);

* услуги по перемещению туристов до страны назначения, перемещения по стране

различными видами пассажирского транспорта;

* услуги по обеспечению туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах, тавернах,

в кафетериях, пансионатах);

- экскурсионные услуги

*2) Дополнительные* услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего объема дохода. Сюда можно отнести:

* дополнительные услуги, не вошедшие в перечень основных услуг

- физкультурно-оздоровительные услуги

- медицинские услуги

* страховые услуги
* культурно-зрелищные и игровые мероприятия и т.д.

К *сопутствующим* услугам относятся:

- обеспечение сувенирной продукцией, туристкой символикой

* торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее

обслуживание

* услуги специальных видов связи и т.д.

Между дополнительными и сопутствующими услугами нет четкой границы. В некоторых крупных тур компаниях и гостиницах число дополнительных и сопутствующих услуг достигает до 500.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору (индивидуальный тур), либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых пэкидж-туров (package tour—хорошо разработанный и сформированный тур), что предполагает предоставление клиенту полного комплекса услуг. Этот тур, однако, может и не включать транспортные расходы. Обычно пэкидж-туры организуются по определенной, заранее рекламируемой программе. С такими турами работают обычно китайские компании. На запрос относительно возможного сотрудничества они обычно отвечают набором таких туров.

Структура этих туров в значительной степени варьирует в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, а также от характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

#### 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

### 2.1. Понятие и роль маркетинга в туризме.

*Туристический маркетинг* – совокупность методов и приемов сбора и анализа данных, направленных на выявление возможностей удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических, экономических и социальных факторов, а так же на решение задач рационального ведения туристической организации.

*Цель* маркетинга - распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на товары и услуги, которые предприятие предлагает или может предложить, и направить усилия фирмы на разработку, производство, распределение, продажу и продвижение этих товаров и услуг.

*Цель тур маркетинга* – приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. Как сказал вице-президент знаменитой сети отелей ''Шератон'', наша цель – приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешнее всего функционировать.

*Объект* любого маркетинга – это поведение предприятия в отношении его рынка и потребителей. Центральная идея маркетинга при этом – позиция рыночной ориентации вместо позиции ориентации на производимый продукт.

В зависимости от юридического статуса и соответствующей правовой формы определенного туристического предприятия, от специфики деятельности и состояния рынка тур услуг, от наличия и объемов государственной помощи, от менталитета самих предпринимателей, цели маркетинга тур предприятия разделяются на:

1. *Экономические:*формируются через определенные цифровые показатели деятельности или через процентные соотношения (максимизация прибыли в перспективе, определение новых сегментов рынков, улучшение реализации тур продуктов, укрепление рыночных позиций и т.д.).
2. *''Эгоистические'':* повышение престижа и улучшение имиджа фирмы, страны, региона или определенной местности. Это может быть стремление сохранить независимость, повысить стабильность бизнеса и т.д.
3. *Социальные:*рассматриваются с точки зрения разработки такого тур продукта, которым смогут воспользоваться люди с более низким уровнем доходов. Они также могут выражаться в развитии таких тур продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, снижению уровня безработицы, стимулирует расширение малого бизнеса.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые не имеют ни ''know-how'', ни опыта, необходимого для правильного применения современных маркетинговых техник. У них нет также и прибыли /выручки/, достаточной для того, чтобы нанять требуемое количество людей и оплатить необходимые маркетинговые расходы. Они предпринимают только беспорядочные попытки в рекламе, продвижении и исследовании рынка.

Для достижения успеха требуются значительные усилия, выдумка, находчивость. Необходимо в первую очередь разработать соответствующую стратегию продвижения своего тур продукта. Такое продвижение может осуществляться различными способами, как внешними, так и внутренними по отношению к заинтересованной фирме.

Выработка маркетинговой стратегии на разных уровнях в конечном счете позволит определить национальную программу развития внутреннего туризма. В настоящее время ничего подобного не разработано на национальном уровне, но даже большинство тур фирм, проработавших уже значительное время в этом бизнесе, используют лишь группы методов и средств маркетинговой деятельности.

Туристский продукт в силу потребления его индивидуумами должен быть доведен до индивидуума персонально. При этом туроператор вынужден прибегать к помощи тысяч туристских агенств, которые прямо или опосредовано через семейных агентов или агентов, работающих по предприятиям, доводят информацию о данном продукте до потенциального потребителя. При этом в условиях конкуренции цен в регионе на конкретный вид продукта, обладающего единообразными характеристиками, ценовые показатели выравниваются, поскольку на стадии потребления тура потенциальный клиент имеет четко выраженную тенденцию к минимизации расходов. Здесь следует подробнее изучить проблему туристического спроса.

### 2.2. Туристский спрос, его особенности и прогнозирование

1) Факторы, определяющие спрос на туристические услуги

Спрос на туристические товары и услуги зависит от многих переменных, некоторые из которых являются независимыми и находятся вне контроля со стороны производителей туристического продукта и со стороны потенциальных туристов, в то время как другие могут быть изменены и зависят друг от друга .

Спрос на туризм может быть разделен на потенциальный и действительный.

Объем потенциального спроса на туристические товары и услуги определяется количеством человек, которые желают путешествовать. Действительный спрос представлен теми , кто действительно путешествует в данное время и направляется в

Конкретное место назначения. Усилия маркетологов должны быть направлены на

Количественную разницу между потенциальным и действительным спросом.

2) Элементы спроса на туристические услуги:

* Подготовка путешествия (информация, консультации, продажа билетов, обмен валюты, покупка одежды, снаряжения и т.д.)
* Передвижение ( перевозка к месту пребывания, экскурсии и т.д. )

- Проживание и питание ( в отелях, кемпингах, ресторанах )

* Деятельность в местах размещения ( развлечения, спорт, покупки,

музеи и т.д.)

- Покупки и личные нужды ( покупка предметов первой

необходимости, медицинская помощь)

- Запись и сохранение впечатлений (видео, фотографии, сувениры)

3) Общие факторы спроса

**1.**Покупательская способность.

Высокая степень зависимости между уровнем жизни и интенсивностью путешествий является одним из важнейших факторов туризма. Увеличение личных доходов приводит к перераспределению общих расходов в целом, и туризма в частности. Положительная эластичность спроса на туристические услуги по отношению к доходу объясняет быстрый рост спроса на туризм.

**2.**Демографическая структура и тенденции.

В данном случае значимым является не размер и рост населения, а изменение возрастной структуры. Увеличение среднего возраста приводит к тому, что больше людей имеют уровень дохода, позволяющий им путешествовать.

**3.**Социальные и культурные факторы.

Увеличение свободного времени и признание оплачиваемых отпусков как социальной необходимости увеличивает спрос на туризм в такой же степени, как и изменения в стиле жизни и предпочтениях. Все больше делается акцент на свободу передвижения, путешествия как средства самовыражения и путь получения новых впечатлений и опыта. Стрессы также способствуют росту спроса на туризм в области развлечений, отдыха и восстановительной активности.

**4.**Мотивация и отношение к путешествиям.

Так как выгоды, получаемые от туризма в большинстве случаев неосязаемы, абстрактны и субъективны, не удивительно, что конкретные туристические товары и услуги могут привлечь потребителей часто с противоречивыми и несовместимыми нуждами и мотивами. Это должно учитываться при разработке стратегии продвижения и планировании продвижения.

**5.**Возможности для путешествия и интенсивность маркетинга.

Объем спроса определяется не только желанием и нуждами, но также покупательской способностью и имеющимся предложением. Другими словами спрос на туризм тем выше, чем больше выбор туристических возможностей.

Все эти факторы вместе определяют спрос на данном рынке и, следовательно, их необходимо учитывать при определении рыночных условий и оценки будущего рыночного потенциала. Большинство из них могут быть количественно изменены и относительно легко определены. По этой причине прогнозы общего спроса обычно более достоверны и точны, чем прогнозы специфического спроса.

4) Факторы, определяющие специфический спрос.

Внутри общего спроса, спрос на специфические места размещения, типы туристских услуг и продуктов определяются следующими факторами:

*1.Цена и спрос на туристические услуги*.

Цена – один из главных факторов, определяющих спрос. Решения о

местах назначения, о способах путешествия, видах мероприятий во время путешествий, об условиях проживания, о продолжительности путешествия в значительной степени определяются ценовыми решениями. Цена является также важным фактором в конкуренции между туроператорами. Очень часто программы различных тур- операторов включают одни и те же места назначения, способы перемещения, отели, экскурсионные туры и т.д. Поскольку продукты различаются минимально, ценовые различия в значительной степени определяют выбор потребителя.

*2.способы привлечения к месту назначения, возможности и услуги.*

Самое важное решение потенциальный путешественник принимает, когда решает куда ему поехать. Этот выбор определяется его оценкой разнообразных способов привлечения, которыми обладают различные места назначения. Путешественника привлекают возможности удовлетворения его нужд, желаний и ожиданий. Привлекать может место расположения, события или наличие возможностей для определенной деятельности.

Место расположения может привлекать своими природными факторами или искусственными. Привлечение с помощью деятельности означает наличие возможностей участия в спортивных мероприятиях, различных фестивалях, конференциях. Недостатки количества и качества услуг имеет отрицательное влияние на поток туристов к местам назначения.

*3.Доступность.*

Принимаются во внимание способы передвижения, их стоимость, время, необходимое для путешествия, комфорт, скорость, надежность, условия оформления визовых медицинских проверок, контроля валюты, таможни.

*4.Имидж и ассоциации.*

Здесь важен не только имидж туристической компании, но и идеи и представления, с которыми ассоциируется конкретное место назначения.

### 2.3.Рыночный риск и проблемы в туризме.

1. Неэластичность спроса

Ряд взаимовлияющих факторов определяют необычайно высокую степень

нестабильности спроса в туризме. Они повышают маркетинговый риск в общем и создают особые проблемы в области продвижения турпродукта. В частности, нестабильность спроса зависит от:

* высокой степени зависимости от цен и доходов населения;
* сильных сезонных колебаний;
* сильного и, часто, неожиданного и непредсказуемого влияния внешних факторов окружающей среды;
* низкой степени привязанности потребителя к маршрутам, и еще меньшей привязанности к видам путешествия, способам путешествия и торговым посредникам;
* изменений в структуре спроса – количественные и качественные;
* широкого спектра однородных и, часто, противоречивых и несовместимых мотиваций и желаний, которые лежат в основе туристского спроса.

# 2) Неэластичность предложения.

Подавляющее большинство туристических предприятий не могут быстро отреагировать на изменения спроса, не способны достаточно быстро адаптировать качество и количество предоставляемых услуг. Это обусловлено следующими причинами:

* Производство туристического продукта достаточно капиталоемко.
* Оно зависит от наличия квалифицированного и опытного персонала.
* Оказание тур услуг не может опережать спрос, т.к. услугу, как таковую, невозможно складировать в ожидании спроса.
* Месторасположение тур посредников фиксированно и возможности конверсии ограничены. Авиалинии, например, могут изменить расписание полетов, по мере роста или снижения спроса, за счет изменения количества полетов в другие точки. Отель же, находящийся в тур регионе, который теряет свою клиентуру , не имеет такой альтернативы.

# 3) Ценовая зависимость

# Изменения цены сильно влияют на объемы продаж. Обычно относительно низкие цены привлекают дополнительных клиентов, но в некоторых случаях необычайно высокие цени могут оказать аналогичный эффект.

* Изменения цены, в отличии от других маркетинговых мер, может возыметь самый быстрый эффект. Потенциальные туристы быстрее реагируют на изменения цены, чем на изменения услуг, предложенных им.
* Изменения цен на маршрут и услуги лишь смещают спрос, не увеличивая при этом его объема.
* Изменения цены, предусматривающее своей целью привлечение новых клиентов, эффективно лишь в сочетании с мерами по продвижению товара.

Процесс принятия решения о покупке тур продукта несомненно индивидуален и зависит от огромного количества субъективных факторов влияния, однако некие общие стадии принятия решения так или иначе проходит каждый потенциальный путешественник.

# 4) Элементы процесса принятия решения о путешествии потенциальным туристом.8

1.Разнообразие элементов решения.

Решение о путешествии включает больше, чем оценку и выбор единственного продукта или услуги из ряда альтернатив. Скорее процесс

[6]

принятия решения ориентирован на выбор подходящей смеси из различных услуг, предлагаемых различными предприятиями.

2.Финансы.

В развитых странах домашние хозяйства тратят в среднем от 5% до 10% бюджета на расходы , связанные с путешествиями и туризмом. К сожалению неизвестен процент подобных затрат в российских семьях. В любом случае, эти затраты происходят в короткий период времени и не могут быть полностью покрыты текущими доходами.

3.Риски и неопределенности.

Так как удовлетворение потребностей туристов очень субъективно и даже иррационально, вероятность ошибки при выборе туристских услуг очень велика. Риск заключается также и в том, что не все расходы и неудобства могут быть учтены.

4.Планирование и подготовка.

Необходимость подготовки к путешествию и планирование поездки зависит от множества факторов: времени, личных обстоятельств путешественника, денежных сбережений и т. д.(субъективных факторов); от вида туризма, климатических условий и др. объективных причин.

5.Доступность и полнота информации.

Различная информация и советы оказывают влияние на различных этапах процесса принятия решения.

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения покупки. До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо не только выявить всех целевых потребителей, но и определить, как протекает у них процесс

принятия решения о покупке тур услуги. Задача маркетолога – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение, чтобы выбрать те моменты процесса принятия решения, когда необходимо подтолкнуть человека к покупке.

### 2.4.Сегментация туристских рынков

Спрос на туризм формируется неоднородными группами людей, стремящихся путешествовать и побуждаемых одинаковыми мотивами.

Конечно не все производители туристских услуг могут удовлетворить нужды путешественников одинаково хорошо. По отношению к потенциалу общего туристского рынка, объем услуг отдельного предприятия более ограничен количественно и качественно. Следовательно, было бы неразумно направить усилия на удовлетворение общего рыночного спроса.

Маркетинг и продвижение туристских услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристские группы, т.е. на сегменты общего туристского рынка. Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Сегментация рынка на однородные группы является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг. Выбор целевых сегментов рынка – это оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими услугами.

Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Вторая группа критериев сегментации связана с отношением потребителя к продукту. Группы потребителей определяются в соответствии с использованием продукта, частотой и величиной покупок, сорта (вида), ''верности'' продукту или месту покупок.

Обычно при сегментации туристских рынков используют три основных группы критериев:

1. Социально-демографические, в которые включают, помимо вышеперечисленных, такие характеристики как религия, постоянное место жительства, семейное положение и т.д.
2. Поведение: цели и причины путешествия, места назначения, используемый транспорт, расстояние путешествия, продолжительность, типы расселения и питания, использование посредников, количество человек, сумма расходов на путешествие, оплата путешествия.
3. Мотивация и процесс принятия решения о путешествии: мотивация и ожидания, подготовительный этап путешествия, факторы, влияющие на процесс принятия решения, источники и качество информации о путешествии, удовлетворение потребностей, связанных с путешествием.

Не существует какого-то единственно правильного метода

сегментирования. Маркетологу необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Фирме потребуется собрать информацию обо всех выбранных целевых сегментах. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т.д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналам маркетинга и т.д.

После того как фирма выявит наиболее привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Фирме следует выбрать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

### 2.5.Прогнозирование спроса на туристские услуги.

Целью прогнозирования является предсказание спроса в будущем. Его результаты, выраженные количественными показателями, такими как объем продаж, доходы от продукта или различных видов продуктов и т.д. являются основными элементами при планировании маркетинговой деятельности и продвижения услуг.

Объем спроса и его источники являются критерием при выборе целевого рынка для осуществления маркетинговых усилий. Они также определяют решения о действительном уровне маркетинговой деятельности или, другими словами, распределяют имеющиеся ресурсы по рынкам и видам деятельности.

Прогнозирование спроса на туристские услуги содержит ряд специфических особенностей и проблем :

* число факторов, которые влияют и определяют спрос, очень велико, и очень трудно определить их относительную важность.
* На спрос тур.услуг влияют различные внешние, независимые факторы, многие из которых не могут быть достоверно предсказаны.
* Субъективные и иррациональные факторы, определяющие спрос на услуги нелегко определить и количественно оценить.

Прогнозирование продаж при этом может проводиться различными способами, которые подразделяют на три основные группы:

а) Прогнозирование на основе данных о продажах в прошлом.

б) Математические, экономические и статистические модели, которые применяют в дополнение или вместо данных о предыдущих продажах, а так же другие ряды переменных.

в) Экспертные прогнозы.

### 2.6.Методы продвижения туристического продукта

*Маркетинговая коммуникация*(продвижение) - это механизм передачи покупателю своей информации, это элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Успешная работа маркетинга зависит не только от нужного продукта хорошего качества, ориентированной на рынок, ценовой политики, надежной и эффективной сети дистрибьюторов. Необходима также систематическая и эффективная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками, что сокращает разрыв между производителем турпродукта и его потребителем. Главная цель этой связи – оказание влияния на целевую группу. Необходимо внушить такое представление о товаре или услуге, которое изменило бы существовавшие до этого взгляды и повлияло на будущее поведение.

Существует *пять способов продвижения товара*, в том числе и туристического:

* реклама (advertising)
* персональная продажа (personal sell)
* стимулирование сбыта (sales promotion)
* связи с общественностью (public relations)

Считается, что коммуникационные задачи маркетинга не выполняются эффективно,

если пренебрегать другими инструментами маркетинга, а именно, если нет правильного выбора насчет продукта, цены и методов дистрибьюции. Невозможно достичь желаемого результата, если использовать только один коммуникационный канал. В программе продвижения должны быть скомбинированы различные методы. По существу важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимоподдержке.

**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Существует множество применений рекламы в туристической сфере деятельности. Ее используют для формирования долговременного образа тур фирмы или тур оператора, для выделения конкретного тур направления, для распространения информации о событии, новой услуге, для объявления об изменении цены, скидках, льготах, для отстаивания конкретной идеи, формирования имиджа конкретного места назначения и т.д.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию, полезную для реципиента, и заставить действовать его определенным образом, например, связаться с тур агентом, запросить дальнейшую информацию и т.д. Реклама – это форма массовой связи, предназначенная для большого числа людей одновременно.

В туристической сфере применяются практически все *рекламные средства:*

а) *Реклама в средствах массовой информации*: телевидение, радио, газеты, журналы. Ее главная характеристика – возможность сообщать рекламную информацию большой аудитории. Стоимость такой рекламы зависит от множества факторов: страны, выбранного средства (самой дорогой является телевизионная), продолжительности и т.д.

Каждое из рекламных средств в СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Например, реклама в туристическом журнале стоит дороже, чем в газете, но ее качество гораздо выше и избирательность аудитории достаточно высока.

б) *Каталоги путешествий, брошюры, журналы собственного издания, проспекты.*

В каталогах путешествий содержится полезная информация для потенциальных туристов. Они могут использоваться в качестве справочников и предоставляют описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, программы туров, отелей, видов деятельности и экскурсий, транспортных услуг и т. п.

Брошюры и проспекты менее вместительны, чем каталоги, но их производство менее трудоемко и гораздо дешевле. Обычно брошюра или проспект посвящаются только одному туру, предоставляя при этом более подробное описание маршрута и услуг.

в) *Уличная реклама: стационарная и транзитная* (плакаты, щиты, реклама на транспорте). Для стационарной рекламы важным фактором эффективности является ее месторасположение. Причем информация на щите или плакате должна быть короткой и ясной, так как объем сообщаемой информации ограничен не только размерами щита, но и способностью человека воспринять ее. Большая часть ее передается через символы и картинки. Этот вид рекламы обычно используют в качестве дополнения к рекламе в СМИ.

г) *Письма-продажи (direct mail)* открывают большие возможности для продажи услуг. Как правило у тур фирмы имеется в наличии список постоянных клиентов, которым и отправляются подобные письма, информирующие о новых турах, услугах, скидках. Можно также использовать список потенциальных клиентов (целевых групп), интересы и желания которых известны заранее.

Эффективность такой рекламы определяется такими ее качествами, как оперативность и контроль (об избирательности воздействия уже упоминалось).Оперативность: для подготовки и дистрибьюции этих писем требуется незначительное количество времени, что дает возможность предложить ''горящие'' турпакеты, или оперативно воспользоваться сложившейся ситуацией. Контроль: Для определения реакции на письмо, прилагается бланк, через который клиент может высказать свои пожелания или запросить дополнительную информацию.

д) *Реклама в торговой точке:* реклама на витрине павильона и/или на стенах, сувениры и плакаты в офисе тур фирмы. Ценность данной рекламы заключается в том, что клиент сталкивается с ней, когда он находится еще в процессе принятия решения. Задача такой рекламы – напомнить клиентам о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались раньше в средствах массовой информации.

**Стимулирование сбыта** включает в себя ряд средств коммуникации для создания условий немедленного роста сбыта на ограниченный период времени. Туристические предприятия и туроператоры признают, что их продажи и прибыль в значительной степени зависят от того, каким способом они мотивируют турагентов и потребителей. Среди методов продвижения широко используются различные скидки, льготы, конкурсы, лотереи, игры, а так же участие в туристических выставках, ярмарках, бесплатная раздача сувениров и т.д.

Туристическая индустрия только начинает прибегать к этим методам с целью поддержки продаж. Например, сегодня популярны такие методы, как сниженная цена на билеты для однородных групп, скидки для детей, пожилых людей, студентов, специальная цена на номера в отелях в ''мертвый'' сезон. Активно используется практика совместной деятельности с производителями или продавцами товаров повседневного спроса, за покупку которых в качестве приза может предлагаться тур путевка, спонсорство различных мероприятий.

Особое место среди методик продвижения занимают так называемое интерактивное продвижение, которое включает программы телемаркетинга и продвижение на основе интернет. Однако ''кибермаркетинг'' все еще находится на стадии эксперимента, весьма далекой от точных от точных оценок.

Продвижение тур продукта предлагает ''дополнительный стимул'' для совершения действия и придает тур услуге дополнительную ценность. Стимулирование сбыта обходится компании дешевле, чем реклама; оно отвечает текущим потребностям потребителя, желающего получить товар большей ценности. Реклама и стимулирование сбыта способны работать совместно, создавая синергизм, в котором один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.

**PR**(public relations) – это использование информации для влияния на общественное мнение. Это часть коммуникационной работы фирмы. Их цель – создание хорошей репутации фирмы или места отдыха туристов, подкрепленной фактами, так, чтобы фирма могла достичь свои цели в атмосфере благоприятного мнения о себе.

Отличаются они тем, что при оплате места и времени в СМИ не указывается источник финансирования и на поддержку продаж влияет косвенно. PR служат для благоприятного климата для стимулирования сбыта и рекламы, предоставляя полезную информацию СМИ (паблисити) и торговым посредникам.

Связи с общественностью предназначены для создания и сохранения положительного имиджа страны, маршрута, компании и услуг, предлагаемых ею, у людей, способных повлиять на общественное мнение (журналистов, издателей и т.д.) или у торговых посредников (турагентов, туроператоров и т.д.).

Главные инструменты общественных отношений в продвижении турпродукта – информация для прессы, пресс-конференции, ознакомительные визиты, участие в других организованных событиях. Причем PR и реклама должны дополнять друг друга.

*Методы PR:*

1.Связи со средствами массовой информации.

а) Пресс-релиз. Первичное средство, используемое для передачи PR сообщений средствам массовой информации. Информация передается газетам, журналам и другим платным изданиям и должна печататься без искажений, комментариев издателя. Как правило, это статья, посвященная какому-то туристическому событию или рассказывающая о стране, месте отдыха, отелях, видах отдыха и т.п. Название туркомпании или туроператора, заказавшего статью, лишь вскользь упоминается в тексте.

б) Пресс-конференция. Созыв представителей СМИ с целью публичного объявления, заявления или мнения компании. Обычно это презентация нового туристского объекта.

2.Видеофильмы.

Чаще всего это документальные фильмы о путешествиях. В фильме рассказывается о какой-либо стране (регионе, местности), о ее жителях, обычаях, красотах природы и т.п. Хорошим примером такого фильма являются ''Тайские сказки'' снятые телекомпанией ТВА.

3.Ознакомительные визиты.

Хотя эти визиты весьма дорогостоящи и трудноорганизуемы, они дают большую отдачу. Успех ознакомительного визита зависит от трех факторов: выбор участников, тщательная подготовка тура вплоть до деталей маршрута, размещение и развлекательная программа.

Связи с общественностью направлены на повышение престижа и узнаваемости образа участника рынка. От рекламы PR отличается тем, как используются средства массовой информации, уровнем контроля, которыми они обладают над передачей сообщения, и воспринимаемой достоверностью.

.

# 2.7. Стратегические решения по продвижению турпродукта

Единственный способ определить лучшую стратегию по продвижению продукта – это разработать альтернативы и оценить каждую в современных условиях. На этапе выработки стратегических решений необходимо выработать главные четыре:

Выбор целевых рынков.

Нужно определить рыночные приоритеты для продвижения продукта. У многих сложилось неверное представление, будто не надо вести работу по отбору новых рынков с потенциальными возможностями продвижения, а надо вкладывать бюджетные средства в те рынки, которые уже существуют, а потом уже в них разрабатывать деятельность по продвижению.

Отсутствие необходимой систематической оценки рынка и сбора рынков неизбежно приводит к такой деятельности по продвижению, которая скорее разобщена, чем сконцентрирована и поэтому малоэффективна. Надо признать, что почти всегда туристическое предприятие стоит перед проблемой выбора рынков. В разных странах существует спрос на туруслуги, в каждой из которых есть группа людей, способных покупать их.

Проблемы выбора рынков имеют два аспекта:

* В каких странах можно найти действительный или потенциальный спрос такой величины, который бы оправдал затраты на продвижение тур продукта?
* По направлению к каким группам потенциальных клиентов или сегментов рынка, а также торговых посредников должна быть направлена деятельность по продвижению тур продукта?

Выбор целевого рынка для продвижения продукта - стратегическое решение, а определение целевой группы в рамках целевого рынка – операционное решение.

Цель определения критериев выбора – идентифицировать рынки, которые потенциально являются быстро окупаемыми. Для выбора целевых рынков можно использовать следующие критерии:

1. размер рынка.

Определение спроса на турпродукт в разные периоды года особенно ценно в сочетании с предыдущими данными и прогнозами на будущее.

2) положение рынка.

На некоторых рынках нужно уделить особое внимание тому маршруту или той услуге, которая пользуется популярностью у клиентов.

1. условия рыночного доступа.

Другим важным критерием выбора рынка является возможность сотрудничества с турагентами и туроператорами и приобретению их поддержки.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Это требование является следствием отношения уровня предпочтений и положением рынка. Деятельность по продвижению особенно эффективна для создания, сохранения и усиления предпочтений потребителя. Другой целью, которая тесно связана с предпочтением, является приверженность потребителей какой-то определенной марке (компании).

*Цели продвижения турпродукта могут разделяться по трем направлениям:*

* экспансия рынка. Отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, введение маршрута или новой услуги, особенная реклама туров, приносящих большую прибыль (длительные визиты, дорогой сервис), реклама путешествий в кредит;
* распределение спроса. Взаимовлияющие сезонные колебания спроса, привлечение особых категорий клиентов (клиенты с высоким достатком, готовые платить, долгосрочные клиенты, конгрессные визитеры, семьи с детьми и т.д.);
* усиление эффективности продаж. Снижение затрат на единицу продукции путем продвижения групповых туров, комплексных туров и использования централизованных систем бронирования. В зависимости от услуги или маршрута можно определить дополнительные критерии по продвижению в зависимости от уровня цен, ожидаемой прибыли, интенсивности конкуренции или от необходимости диверсификации рынка с целью уменьшения зависимости от незначительных рынков или сегментов рынка.

*Определение целей продвижения продукта* **–** решающая часть процесса планирования, так как только в том случае, если известна цель, возможно принятие рациональных решений. Это правомерно и для решений, касающихся финансирования деятельности продвижения, выбора методов продвижения, средств коммуникации и выбора целевых групп. И только после определения целей продвижения возможен контроль эффективности деятельности по продвижению.

*Финансирование деятельности продвижения турпродукта.*

Для туристических предприятий, которые в значительной степени зависят от деятельности продвижения, затраты на эту деятельность являются самыми крупными. Затраты тур оператора составляют не менее 10% от чистого дохода, а при введении нового маршрута – до 20% и даже выше. У других туристических предприятий, таких как турагенты, отели, авиалинии, затраты обычно меньше – 5% в турагенстве, 2,5-5% в отеле, 3-7% для авиалинии. И, наконец, национальные туристические организации направляют от ј до ѕ бюджета на финансирование продвижения. Какие критерии и принципы используются для определения размера бюджета на продвижение? Идеальный подход – бюджет зависит от целей деятельности продвижения.

Оцениваются затраты на достижение этих целей, а одобренная сумма денег и будет бюджетом на планируемый период. Фактически, этот подход используется редко. Вместо этого в бюджет год от года вносятся поправки, чтобы компенсировать увеличение затрат, связанное с инфляцией, чтобы определить увеличение дохода и прибыли или несколько приостановить экспансию в новые рынки. Ориентации на специфические цели в данном случае не существует. По этой причине данный бюджет относится к тем затратам, которые стоят первые на очереди сокращения в случае ожидаемого падения прибыли.

Другой подход – использование фиксированных коэффициентов. Это означает, что бюджет устанавливается как данное процентное соотношение ранее прогнозируемых доходов от продаж или фиксированная цена заказа или турпакета.

Для удобства бухгалтерии бюджет рассчитывается на год. Это, конечно, далеко от идеала с точки зрения планирования продвижения, потому что требуется больше года, чтобы выбрать правильное место на рынке, предлагая новый маршрут. По этой причине многие фирмы рассчитывают бюджет на несколько лет вперед.

# 2.8.Методы планирования и продвижения тур продукта

1.Значение и цель планирования в данной сфере деятельности.

Смысл планирования состоит в том, чтобы найти такое сочетание различных мер и средств, которое способно обеспечить:

* Наибольший вклад в решение общих задач фирмы;
* Улучшение или интеграцию других видов маркетинговой деятельности;
* Наиболее экономичное и эффективное использование имеющихся средств (ресурсов), что дает возможность достичь наибольшей окупаемости затраченных денежных средств, усилий и времени.

Процесс планирования, связанный с продвижением туристического продукта, включает определение

а) целей, которые необходимо достичь в рамках маркетингового плана по продвижению продукта;

б) существующих рынков, групп потребителей, торговых посредников и других групп, на которых ориентирована деятельность по продвижению;

в) действий, которые необходимо предпринять в области рекламы, поддержки продаж и связи с общественностью;

г) бюджета, необходимого для осуществления действий на рынке;

д) методов, с помощью которых можно оценить результаты работы в области продвижения тур продукта.

2.Методы планирования и продвижения.

Существует несколько методов планирования и эффективность каждого из них зависит от различных условий. Принимаются во внимание следующие параметры:

* размер фирмы или организации,
* имеющиеся у нее ресурсы,
* позицию фирмы на рынке,
* ее долгосрочные цели и задачи, и многие другие.

Наиболее эффективный метод планирования с практической точки зрения должен отвечать определенным базовым требованиям:

1. Он должен содержать небольшое количество альтернатив (стратегических и тактических).
2. Он должен быть постоянно ориентирован на решение главных стратегических целей предприятия.
3. Он обязан учитывать имеющиеся ресурсы и предыдущий опыт в области продвижения тур продукта.
4. Он не должен оказывать негативное воздействие на завоеванную позицию на рынке.
5. Ему необходимо быть достаточно гибким, чтобы можно было оперативно реагировать на изменения на рынке.
6. Информация, необходимая для составления планов, должна быть доступна в период между ее сбором и использованием.
7. Для составления планов необходим соответствующий персонал, время и деньги (для малых фирм только время).

*Четыре варианта планирования в туризме:*

1.*Эмпирическое.*

Основывается на практическом опыте, субъективных умозаключениях, плюс традиции и интуиция. При всех достоинствах такого планирования, получаемые варианты решения вопроса чрезвычайно субъективны и не охватывают всех возможных альтернатив. Кроме того, этот метод недостаточно точен и высок риск ошибки.

2.*Оптимизационное.*

Заключается в анализе взаимосвязей, которые учитываются при разработке различных вариантов решений. При этом обычно строится модель, которая отражает различные переменные спроса и предложения, существующие в данный момент на данном рынке. Отслеживаются трансформации этих элементов и взаимосвязей между ними при внесении определенных изменений в области продвижения товаров в прогнозируемый период времени. Оценка эффективности происходит по количественным показателям, таким как число/объем продаж туров, прибыль тур фирмы, выручка, количество клиентов и т.д.

3.*Эвристический подход.*

Посредством такого подхода резко сокращается время на поиск решения. Он включает в себя:

1) Постановку генеральных целей и задач, причем количество альтернативных действий сведено до минимума. В расчет принимаются только те из них, которые способны привести к решению генеральных целей;

2) Решения принимаются последовательно, поэтапно. Вначале принимаются предварительные решения, определяющие виды деятельности в области продвижения. На последующих стадиях принимаются детализированные решения относительно содержания, себестоимости, продолжительности каждого вида деятельности по продвижению тур услуг.

*4.Системное планирование.*

Постоянный пересмотр, внесение корректировок и изменений стратегии и целей (при необходимости) в свете открывающихся производственных возможностей и ограничений, а так же контроль с точки зрения достижения стратегических целей. Данный метод гарантирует высокую степень гибкости планирования и постоянную связь между этапами планирования. По мере поступления информации, ранее принятые решения адаптируются к реалиям данного момента времени, рассматриваются альтернативы, сравниваются возможные варианты действий, оценивается их стоимость и возможные последствия.

# 2.9.Процесс планирования продвижения туристического продукта

2.9.1. Подготовка маркетингового плана.

Не существует универсального способа подготовки маркетингового плана. У каждого туристского предприятия свои взгляды на эту проблему. Сохраняются только основные, общие для всех процедуры, осуществляемые во время составления маркетингового плана.

Процесс подготовки маркетингового плана можно разделить на следующие этапы:

1) Анализ текущей маркетинговой ситуации

2) Опасности и возможности

3) Задачи и проблемы

4) Стратегия маркетинга

5) Программа действий

6) Бюджеты

7) Порядок контроля.

1) Анализ текущей маркетинговой ситуации.

В первом основном разделе маркетингового плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает туристический рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков, делает обзор основных тур направлений, перечисляет основных конкурентов и т.д.

2) Опасности и возможности.

Этот раздел заставляет взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед фирмой. Цель – предвидение важных событий, которые могут сильно сказаться на фирме. Причем необходимо перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей.

Опасность – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий – может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества.

3) Задачи и проблемы.

Изучив связанные с тур продуктом задачи и возможности, маркетолог или управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремиться достичь за конкретный период времени. Обычно это завоевание конкретной доли рынка или повышение прибыльности продаж на определенную величину.

4) Стратегия маркетинга.

В этом разделе излагается общий маркетинговый подход к решению поставленных задач. Он включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. О целевых рынках уже рассказано выше, поэтому перейдем сразу к комплексу маркетинга. В данном разделе в общих чертах излагаются стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые тур направления и услуги, реклама, стимулирование сбыта, цены и скидки.

Маркетолог выбирает одну из нижеследующих стратегий:

а) Стратегия кардинального изменения – предполагает концентрацию усилий с целью уточнения причин падения численности посетителей, инвестируют развитие, эффективно планирует и принимает меры по продвижению.

б) Стратегия сохранения роста – внедряется при неблагоприятных внешних условиях и направлена на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения дополнительных посетителей дополнительным обслуживанием.

в) Стратегия достигнутого роста – применяется на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития.

г) Стратегия избирательного роста – в данном случае только определенный туристический сегмент подлежит целевому направлению усилий.

Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом учитывает она опасности, возможности и ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах плана. Одновременно необходимо рассчитать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий.

5) Программа действий.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы: 1) **что** будет сделано? 2) **когда** это будет сделано? 3) **кто** это будет делать? 4) **сколько** это будет стоить? В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносятся коррективы.

6) Бюджеты.

План мероприятий позволяет в свою очередь разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе ''поступления'' дается прогноз относительно числа и средней цены туров, которые будут проданы. В главе ''расходы'' указывается планируемая сумма издержек.

7) Порядок контроля.

В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписываются по месяцам или кварталам. Это означает, что можно оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного промежутка времени. Контроль – это не только способ убедиться в том, что кампания по продвижению тур продукта реализуется по плану. Помимо контроля результатов и эффективности, необходим также контроль внешних переменных.

Изменения привычек клиента, его поведения, изменения в торговых отношениях, в рекламной деятельности, экономической ситуации, международной, политической обстановке принимающей страны оказывают прямое влияние на результаты продвижению тур продукта. Их конечно нельзя контролировать, но их нужно учитывать с целью своевременной модификации продукта.

Плох или хорош план – выяснится только на практике. План работает, если были правильно определены цели и виды деятельности по продвижению. Если результаты прогрессивны, маркетинговый план можно назвать хорошим. Однако ситуация на рынке не является статичной. Хороший план этого года может совершенно не подходить для следующего. При этом недостаточно просто сравнить план и его результаты. Необходимо установить механизм, который позволял бы сравнивать планируемое с действительным в определенный период. Если механизмы контроля налажены правильно, и если они функционируют уже в начале периода, все поправки и изменения могут быть внесены своевременно с небольшими затратами.

2.9.2. Создание информации для продвижения.

Существует три этапа в процессе создания данной информации:

1)Нужно определить содержание информации.

2)Определить форму презентации информации.

3)Обеспечить условия для претворения идей в производство рекламы, каталогов, брошюр, аудио-визуальных презентаций.

Положения коммуникационных целей часто используется в качестве директив по созданию информации по продвижению. Целевой группе нужно предоставить данные с целью возбуждения интереса и развития предпочтения к рекламируемому маршруту. Необходимо также передать специфическую информацию, касающуюся экскурсионных объектов, предлагаемых удобств, цен, расписания и т.д.

Информация должна найти потребителя, имеющего мотивацию, создать правильный имидж фирмы и предлагаемого продукта.

При определении положений коммуникационных целей нужно принимать во внимание следующее: характеристики туристского предложения, целевую группу, уже существующие имиджи и информацию, которыми пользуются конкуренты, коммуникационные средства. Во многих случаях для каждого рынка, каждого сегмента рынка и каждой целевой группы нужно разрабатывать свои положения коммуникационных целей.

2.9.3. Выбор коммуникационных каналов и средств

Принимая во внимание разные целевые группы, их отличия, широкий выбор альтернатив деятельности по продвижению, выбрать подходящие коммуникационные каналы и средства очень сложно. И это усугубляется необходимостью работать по программе, где все компоненты взаимосвязаны.

Главная задача заключается в том, чтобы выбрать наиболее эффективное средство доставки информации в целевую группу и, более того, уложиться в рамки бюджета. Для того, чтобы процесс принятия решения менее зависел от субъективных факторов, нужно придерживаться следующих критериев:

- Охват (или зона действия) – это процент тех членов целевой аудитории, которые

видели конкретную рекламу хотя бы раз в течение заданного отрезка времени. Большая часть средств рекламы оценивается таким образом, хотя для некоторых средств эта оценка представляет собой лишь статистическую вероятность. Коммуникационные каналы различаются между собой по способности охватить целевую группу с минимальными затратами.

- Избранность – коммуникационные каналы отличаются по способности донести

персонализированные послания, рассчитанные на подгруппы с особыми интересами, мотивами и желаниями. Большой популярностью здесь пользуется прямая почта.

- Затратоемкость – коммуникационные каналы различаются по коэффициенту затратоемкости.

- Общие затраты – затраты на коммуникационные каналы не могут опускаться ниже определенного уровня, иначе они не будут оправданы.

2.9.4. Размещение бюджета на продвижения продукта.

После принятия стратегического решения о размере бюджета, необходимо правильно распределить его внутри рынка (реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж). Нет единого правила в принятии такого решения. Это особенно очевидно на примере сумм, выделяемых на продвижение. Что касается размещения бюджета по разным рынкам, то очевидно, что большая часть средств пойдет на рынок той страны, где продажа турпродукта уже хорошо налажена.

Размещение бюджета по рынкам.

Было бы неправильно применить установленный набор критериев, таких как размер рынка или доля на рынке для идентификации целевого рынка. Одинаково важные рынки могут сильно отличаться друг от друга:

1. Прибыльность рынка может зависеть не от его размера, а от покупательской способности потребителя. Прибыльные рынки, по всей вероятности, оправдали бы и более щедрый бюджет. Различия могут прослеживаться в содержании рекламы, методах поддержки продаж и паблисити.
2. По-разному финансируются хорошо известные клиенту и совершенно новые маршруты и услуги. Новинки требуют активной рекламы и продвижения, следовательно, их бюджет значительно больше. Причем на одном рынке спрос может затухать, в то же время набирая силу где-то еще.
3. Различается финансирование рынка в зависимости от степени его разработанности. Развитые рынки уже достигли определенного уровня и дальнейший рост ожидается, в основном, за счет увеличения спроса имеющихся покупателей, а не вовлечение новых.

Цель по продвижению в таком случае, вероятно, будет направлена на поддержание и укрепление существующего положения. На развивающихся рынках продажа осуществляется достаточно медленно, но всегда существует возможность роста.

# 2.10.Измерение эффективности продвижения и контроль.

Цель маркетинга – определить действительный и потенциальный спрос

и обеспечить прибыльность продаж туристских товаров и услуг. Успех маркетинговой службы определяется объемом продаж, прибылью, долей на рынке и эксплуатацией имеющихся мощностей. Он определяется качеством продукта или услуги, ценой и способами использования инструментов поддержки маркетинга.

Эффективность маркетинга определяется и внешними факторами,

например, конкуренцией, экономическим состоянием целевой группы и рынка, политической обстановкой, климатическими условиями и другими факторами, неподвластными тур предприятию.

Цель исследования эффективности – определить, была ли выполнена коммуникационная задача. Коммуникационные задачи:

* привлечь внимание;
* правильно адресовать предложение;
* передать фактическую информацию.

Исследования предполагают, что все коммуникационные риски были

сняты до начала кампании. Должна быть уверенность в том, что коммуникационная информация должна подходить под продукт и торговую марку, и что передаваемая информация, устная или письменная, должна быстро восприниматься целевой группой.

Эффективность продвижения и эффективность коммуникации нельзя

выразить в абсолютных показателях. По этой причине исследовательская программа должна быть разработана таким образом, что было возможно измерить те трансформации, которые произошли в данный период времени и являются результатом продвижения.

Другими словами, для измерения эффективности необходимо учитывать временные характеристики. Основные параметры – измерения до начала кампании по продвижению, во время и после завершения кампании. Обзоры до начала и после окончания кампании не всегда приносят достаточную информацию. По этой причине желательно планировать ряд подобных обзоров до начала компании, в ее разгар и после ее завершения.

#### 3. ПЛАН МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОЙ ТУРФИРМЫ Г. ХАБАРОВСКА НА ПРИМЕРЕ ООО “АКФА-СЕРВИС”

### 3.1. Анализ текущей маркетинговой ситуации.

Согласно данным администрации Хабаровского края (отдел по туризму Комитета по экономике) на 01.05.00 число турфирм, функционирующих в Хабаровске, превышает 120. Почти 95 % из них составляют фирмы с численностью персонала менее десяти человек. Соответственно, большинство турфирм Хабаровска обладают весьма ограниченными внутренними ресурсами и не могут позволить себе организацию собственных маршрутов и чартерных рейсов.

Многие компании успешно функционируют на хабаровском рынке уже в течении нескольких лет. Туристическая компания ''Акфа-сервис'', например, была создана чуть более пяти лет назад, как и большая часть её конкурентов. Около 93 % всех хабаровских турфирм были созданы в период с 1994 по 1997гг., однако, на одном рынке с ними работает такой гигант, как ''Интурист'', образ которого формировался не один десяток лет.

Их основная работа сводится к комплектованию групп для больших компаний или зарубежных партнеров на комиссионных условиях. Причем, количество выезжающих постоянно растет и ежегодный прирост составляет в среднем 10-15% в год. Точные данные приведены в таблице 1.

Данные, представленные в таблице, нельзя считать объективными, так как они были получены отделом по туризму непосредственно от туристических компаний Хабаровского края (данные предоставили 70% компаний), а те, в свою очередь, очень редко дают точные данные по минимум двум причинам:

1. боятся, что эти данные попадут в налоговую инспекцию (как правило, турфирмы указывают в документах бухгалтерского учета только 30-50% своей деятельности и своих доходов). Все эти данные пришлось корректировать, учитывая количество чартеров (в случае с Таиландом и Малайзией), а также данные по некоторым турфирмам, полученные из иных источников.
2. зачастую компании просто не в состоянии посчитать количество туристов, прошедших через компанию, потому что они не ведут никакой статистики и

отчетности.

Таблица 1.3. Выезд туристов за рубеж через турфирмы Хабаровского края за 1997-1998гг.[[8]](#footnote-8)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | **1997г.** | **1998г.** | **% изменение** |
| Япония | 1991 | 1782 | -10,5 |
| Корея | 7813 | 4027 | -48,46 |
| Турция | 718 | 503 | -29,94 |
| Китай | 42417 | 55459 | 30,75 |
| Таиланд | 3170 | 3208 | 1,2 |
| США | 1396 | 1415 | 1,36 |
| Сингапур | 613 | 567 | -7,5 |
| Италия | 105 | 116 | 10,48 |
| Австралия | 57 | 24 | -57,89 |
| Болгария | 6 | 30 | 400 |
| Греция | 120 | 151 | 25,83 |
| Англия | 20 | 13 | -35 |
| Малайзия | 185 | 113 | -38,92 |
| Гонконг | 10 | 23 | 130 |
| Франция | 51 | 22 | -56,86 |
| Индонезия | 119 | 73 | -38,66 |
| Филиппины | 11 | 33 | 200 |
| Испания | 85 | 234 | 175,29 |
| Германия | 20 | 15 | -25 |
| Другие страны | 278 | 430 | 54,68 |
| ***ИТОГО*** | ***59185*** | ***68238*** | ***15,3*** |

Теоретически, такие данные можно узнать по корешкам проходных кассовых ордеров, а также по отрывным талон туристских путевок. Но, как известно, некоторые компании до сих пор не имеют туристских путевок, а те, которые выписывают их, делают это только по требованию клиентов (которые тоже не всегда требуют свои путевки).

В настоящее время туристический рынок в Хабаровске всё ещё находится на стадии становления. На это указывают такие тенденции, наблюдаемые на рынке, как:

1. Постоянный рост количества турфирм, работающих на данном рынке.
2. Как следствие, ужесточение конкуренции, деление фирм на специализированные (работающие на одном тур направлении) и универсальные
3. Увеличение количества предлагаемых услуг. Появились такие дополнительные услуги, как страхование клиентов и багажа, предоставление индивидуальных гидов и переводчиков, и т.д.
4. Постепенное выравнивание цен на однородные услуги, оказываемые различными фирмами (этому значительно способствовало принятие долларового эквивалента при оплате турпродукта).
5. Изменение потребительского поведения ввиду повышение информированности потребителей, полученного опыта пользования турпродуктом, расширение возможностей выбора альтернатив турпродукта и т.д.

Помимо вышеуказанных тенденций, наблюдается также непрерывное изменение

географической направленности туров. Это явление характерно для туристического рынка в любой стадии его развития и зависит от множества различных факторов - моды, потребительских предпочтений, стоимости авиабилетов, условий получения виз и т.д.

Не смотря на широту географического охвата туров, предлагаемых турфирмами

Хабаровска, и постоянное изменение географической направленности каждой из фирм, необходимо отметить, что, к сожалению, большинство фирм предлагают одинаковый выбор стран и даже не пытаются как-то позиционировать свой продукт.

Наиболее посещаемыми станами остаются Китай (не только шоп-туры, но

и отдых, лечение), Корея (в основном детский отдых),Таиланд (экзотический отдых). Причем количество туров в Китай неуклонно растет. Это связанно с тем, что с постепенным развитием азиатского региона улучшилось качество отдыха в этих странах. В Китае построено множество гостиниц (особенно в близком нам городе Харбине), все более профессиональными стали работники туристических компаний Китая. Среди причин растущей популярности Китая можно назвать:

1. низкая стоимость туров (от 300 до 1500 долларов – лечение, отдых)
2. приемлемое качество обслуживания
3. большие возможности для шоппинга
4. небольшое расстояние от Хабаровска (время в пути до Харбина составляет всего 1 час)
5. наличие удобных авиа и ж/д рейсов из Хабаровска.

Фирма ''Акфа-сервис'', например, ввиду популярности китайского направления туров, выделила для работы на этом направлении отдельный штат сотрудников и фактически разделила турфирму на два офиса, один из которых занимается исключительно Китаем, а другой – всеми остальными направлениями. При этом, оценивая

работу фирмы на рынке, можно с уверенностью сказать, что по шоп-турам в Китай фирма заняла почти 40%рынка, тогда как по другим направлениям она едва ли занимает 8% рынка. Замечу, что все больше людей предпочитает приезжать в Китай на отдых и лечение в Харбин, Пекин, Далянь, еще больше увеличится поток туристов в Гуоньчжоу в связи с открытием прямого рейса из Хабаровска. Диаграмма 1. демонстрирует популярность стран в процентном соотношении согласно информации, предоставленной фирмой ''Акфа-сервис''.

Диаграмма 1. Структура выездного потока по странам.



Помимо перечисленных, ООО''Акфа-сервис'' предлагает туры в Малайзию, Индонезию (о.Бали), Сингапур, Испанию (в том числе Канарские острова), Египет, Кипр, Францию, Австрию и т.д.

Учитывая разделение специализации фирмы на два направления, сотрудники фирмы разделяют по тому же признаку своих конкурентов. По китайскому направлению своими основными конкурентами они называют фирмы ''Старый город'' и ''Дальневосточную компанию путешествий'', по другим направлениям – фирмы ''Вояж'', ''Интервизит'', ''Интурист''. Однако, с моей точки зрения, называть конкурентом маленькой хабаровской фирмы такого гиганта туриндустрии, как ''Интурист'' нельзя. При этом можно назвать не менее двадцати хабаровских турфирм, работающих на тех же тур направлениях и тех же сегментах рынка, и расположенных в том же районе города.

Партнерами фирмы являются московские и зарубежные туроператоры, причем поиск партнеров осуществляется через интернет, средства массовой информации, личные контакты. Значительная часть контактов устанавливается на туристических выставках. Суть партнерства в данном случае заключается в том, что тур услугу оказывает именно туроператор, а турфирма является лишь посредником между потребителем и партнером.

Все турфирмы Хабаровска предоставляют примерно одинаковый набор услуг:

* выбор вида туризма и места отдыха (маршрута),
* определение продолжительности поездки,
* выбор категории отеля,
* выбор тайлера (т.е. средства доставки туристов до места пребывания),
* организация культурной программы,
* установление цены с учетом скидок.

В качестве вспомогательных услуг предлагаются:

* визовая поддержка,
* оформление авиабилетов и багажа,
* доставка до тайлера,
* страхование.

Турфирмы Хабаровска предлагают почти все виды туров (кроме паломнических), но наиболее популярными среди них являются шоп-туры, деловые поездки и отдых за рубежом, что хорошо заметно в таблице 2.

Таблица 2.3. Количество туристов выездного потока по видам туров[[9]](#footnote-9)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды туров | 1998 год, чел | 1999 год, чел | % изменение |
| шоп-туризм | 40489 | 48482 | 19,74 |
| деловые, отдых | 17800 | 18817 | 5,71 |
| изучение языка | 371 | 386 | 4,04 |
| лечение | 525 | 553 | 5,33 |
| Всего | 59185 | 68238 | 23,65 |

Самый большой прирост произошел по категории “Шоп-туры”. Это объясняется опять же увеличением количества катеров, которые работают на направлении Хабаровск-Фуюань. Ежедневно на таких катерах в Китай отправляются 1000-1500 человек. Также увеличилось количество туристов в категории “Деловые туры, отдых, экскурсии”. Наибольший прирост в этой категории составили туристы, выехавшие в Китай и Ю. Корею.Тот факт, что шоп-туризм занимает ведущую роль в выездном туризме Дальнем Востока с точки зрения государства и края это явление крайне нежелательно, так как шоп-туристы вывозят капитал за границу (в нашем случае в Китай, Корею, Японию, Турция и Италию). Причем, как правило, эти суммы составляют от 2 до 200 тысяч долларов. По самым скромным предположениям, шоп-туристы только из Китая вывозят 200 тонн груза[[10]](#footnote-10).

Пока незаметные, но очень перспективные виды туризма “лечение” и “обучение” становятся все более популярными на Дальнем Востоке. Развитие первого вида (прежде всего, имеется ввиду курортное лечение в санаториях) связано с высокой стоимостью аналогичного лечения в России, или, при соразмерной стоимости, большей эффективности зарубежного лечения. Например, очень популярным стало лечение на китайских курортах Бэйдайхэ и Удалянчи, которые предлагают лечение желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистых заболеваний и т.д. Также постепенно в практику входит организация туров на проведение операций и амбулаторного лечения.Естественно, популярность напрямую зависит от стоимости такой поездки.

Цены на турпродукты хабаровского рынка сильно дифференцированы по видам туров, но не по турфирмам. Так, самыми дешевыми являются шоп-туры в Фуюань, Суйфуньхэ и Харбин (на один день максимум 30$ + 1150р), самыми дорогими – туры в Австралию, Австрию, Англию и Америку (2000$ - 5000$ за 10-ти дневный тур). Наблюдается определенный рост общего уровня цен на оказываемые услуги, что обусловлено скорее общей экономической ситуацией в стране и нестабильностью национальной валюты. Однако фирмы вовремя реагируют на изменения валютных курсов, и поддерживают относительную стабильность за счет использования условных единиц при ценообразовании и оплате услуг.

Но даже при ценах, выраженных в у.е., невозможно назвать точную стоимость той или иной поездки, так как для каждого клиента применяется практически индивидуальное ценообразование с учетом запросов клиента, скидок, продолжительности поездки и даже времени года. Конечно, не все фирмы достаточно активно используют льготы и скидки. Обычно, чем меньше турфирма, тем менее гибкая система скидок используется. Нередко директора таких фирм считают, что при покупке тура стоимостью 1500$, покупатель не отреагирует на скидку в 50$, что неверно с точки зрения маркетинга.

Говоря о потребителях следует отметить, что все фирмы ориентированы на людей с уровнем доходов выше среднего, предпочитающих отдых за границей, и так называемых ''челноков'', покупающих туры в Китай на один-два дня. Причем их возраст находится в границах между 35 – 55 годами. В то же время, на хабаровском туристическом рынке реально существует гораздо большее количество сегментов, которые задействованы лишь частично. Молодежь, люди среднего возраста, среднего уровня дохода, дети и подростки могли бы стать весьма доходными группами потребителей при правильном использовании маркетинговых возможностей фирм и предоставлении соответствующих турпродуктов.

Главной проблемой потребителей хабаровского туристического рынка можно назвать “информационный голод”, а именно—практически отсутствие информации о компаниях и услугах. Из 120 компаний Хабаровска лишь 5-6 издают свои собственные брошюры, которые предназначены для потребителя. Потенциальный клиент не может получить информацию об интересующей его компании в источниках, отличных от рекламы самой компании, поэтому он не застрахован от некачественной работы.

### Цели продвижения турпродукта.

Как уже говорилось ранее, в зависимости от юридического статуса, от специфики

деятельности, состояния рынка туристических услуг, от наличия и объемов государственной помощи, от менталитета самих предпринимателей, цели маркетинга туристического предприятия разделяются на:

* экономические,
* ''эгоистические'',
* социальные.

Причем ''эгоистические'' цели так или иначе присутствуют в деятельности любой фирмы, а социальные крайне невыгодны с коммерческой точки зрения. Обратимся тогда к экономическим и рассмотрим их различные варианты.

В качестве экономических целей турфирмам можно предложить следующие:

* Увеличение прибыли/выручки на Х% за Х месяцев
* Увеличение объема реализации турпродуктаХ на Х% за Х месяцев
* Завоевание сегментаХ рынка до начала следующего тур сезона
* Увеличить стоимость путевок в странуХ, сохранив при этом уровень продаж на уровнеХ и т.д.
* Снижение затрат на единицу турпродуктаХ путем увеличения доли групповых туров в общем объеме продаж на Х%
* Сокращение количества долгосрочных путевок на Х единиц
* Увеличение доли путевок стоимостью ниже ХХХ у.е. на Х%

Экономические цели формируются через определенные цифровые

показатели деятельности или через процентные соотношения. Все они подчиняются главной цели функционирования любой коммерческой организации – получение прибыли. В зависимости от этих целей выбираются методы продвижения, активность и направленность рекламы, на их основе строятся краткосрочные планы и принимаются решения. Причем, одна рекламная компания или один маркетинговый план может преследовать несколько не противоречащих целей.

В качестве примера возьмем уже известную нам фирму ''Акфа-сервис''. Какие цели может ставить перед собой фирма, работающая на рынке более пяти лет, предлагающая конкретный ассортимент туруслуг и имеющая своих постоянных клиентов.

Во-первых, увеличение доли рынка минимум на пять процентов. Хотя существующее положение фирмы на рынке дает ей достаточный с точки зрения прибыльности объем продаж, потенциал фирмы при правильном его использовании позволит увеличить сбыт более чем в два раза. Если ''Акфа'' примет на вооружение маркетинговые технологии и задействует свои ресурсы, считаю реальным для нее завоевание еще десяти процентов рынка в течении года. Указанные выше пять процентов – это уровень, который можно достигнуть за один туристический сезон. То, какими способами возможно этого достигнуть, будет описано далее.

Во-вторых, завоевание нового сегмента рынка. Ранее уже упоминалось, что все фирмы Хабаровска ориентированы на людей с уровнем доходов выше среднего, предпочитающих отдых за границей, и так называемых ''челноков'', покупающих туры в Китай на один-два дня. Другие же сегменты почти не затронуты. ''Акфа-сервис'' в ряду таких фирм не исключение. Сотрудники этой фирмы, например, считают самым невыгодным сегментом туристического рынка молодежь, а точнее студентов. Однако, по моему мнению, это просто другая категория потребителей, требующая несколько иного подхода.

С одной стороны, студенты могут позволить себе дешевые туры в Китай, поэтому прибыль зависит здесь от количества проданных путевок. Сами сотрудники ''Акфы'' признают, что одна проданная поездка в Таиланд приносит столько же прибыли, сколько дают четыре-пять туров в Харбин. Значит вопрос только в том, как привлечь достаточное количество платежеспособной молодежи.

Кроме того, нельзя забывать про родителей тех самых студентов, которые могут позволить себе отправить своих детей за границу. В этом случае нужно предлагать образовательные туры, в меньших количествах, но более продолжительные и, соответственно, дорогие.

Обращаю внимание на тот факт, что достижение первой цели (увеличение доли рынка) можно достигнуть за счет реализации второй цели (работа на новом рыночном сегменте), а также за счет переманивания потребителей у конкурентов. Выбирать один из вариантов или использовать оба решает непосредственно руководитель фирмы.

Для одного конкретного маркетингового плана достаточно вышеуказанных целей, однако есть еще одна проблема, решив которую фирма получит значительный рост объемов продаж. Рекомендую сотрудникам фирмы обратить внимание на позиционирование турпродукта ,например, тура в Таиланд. Купить билет на поездку в Таиланд можно фактически в любой турфирме Хабаровска. ''Акфе'' необходимо так представить свою услугу, чтобы она отличалась в глазах потребителя от массы аналогичных услуг других фирм. При этом вовсе не обязательно организовывать какую-либо особенность внутри самого тура. Надо предложить путевку так, чтобы потребитель стремился приобрести ее именно в ''Акфе'', и сам продукт ассоциировался именно с ''Акфой''.

### 3.3. Выбор целевого сегмента.

Как уже говорилось ранее, сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Сотрудники ''Акфа-сервис'' определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

* Возраст – 40-45лет
* Уровень дохода – средний и выше среднего
* Образование – обычно высшее, но роли не играет
* Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек
* Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели
* География – потребители, проживающие в Хабаровске (90 %), в Хабаровском крае (7 %), Приморье, Еврейской АО (вместе не более 3%)
* Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый

торговой или управленческой

деятельностью, работающий зачастую

по выходным и праздникам, следит за своим

имиджем, ощущает нехватку времени на

отдых и семью, восприимчивый к новинкам,

скептически относящийся к рекламе.

* Мотив путешествия - желание отдохнуть с семьей,

- желание отдохнуть за границей,

- желание получить лечение за границей

- желание посетить экзотическую страну

(развлечения + новизна)

Так описан основной сегмент, на котором работает ''Акфа''. Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение турпродукта. С другой стороны почти все Хабаровские турфирмы ориентированны на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Задача – отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, привлечение новых категорий клиентов.

Помимо описанного сегмента существует другие группы потребителей, способные приносить реальный доход. В предыдущем параграфе в качестве потенциальных потребителей были рассмотрены студенты (молодежь). Можно предложить также работу с такой категорией клиентов, как дети, подростки, люди предпенсионного возраста, с невысоким доходом и достаточным количеством свободного времени. Однако новым клиентам необходим новый турпродукт, разработка которого займет время, усилия и средства.

### 3.4. Планирование средств рекламы.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта турфирмы выбирают различного рода рекламу. Участие местных компаний в рекламе исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг.

Всегда существует проблема выбора рекламоносителя. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить, где (географический аспект), когда (время), как долго (продолжительность кампании) и насколько интенсивно (частота) должен производиться показ.

Тип аудитории мы определили в предыдущей главе, описывая целевой сегмент. Для большей конкретизации выделим из данного сегмента ту целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное воздействие. Опишем потребительские привычки и психографические показатели, на которые и будем опираться при выборе рекламных носителей, времени, и т.д.

К приведенному ранее описанию потенциального клиента следует добавить, что ввиду отсутствия свободного времени он редко читает газеты и журналы, а телевизор смотрит поздно вечером, после работы. Следовательно, размещая рекламное объявление *в газете*, будем помещать его в зону телевизионной программы. Тем более что газету читают только один раз и выбрасывают, а ТВ программа используется всю неделю и читается каждый день, а значит возрастает вероятность попадания рекламного объявления на глаза. *Телевизионную рекламу*, тогда, следует показывать вечером, в период показа вечернего выпуска новостей, вечернего и ночного киносеанса.

Учитывая жизненный стиль людей, входящих в целевой сегмент, можно предположить, что в качестве основного средства передвижения они избираю личный автомобиль (служебный, такси) но не общественный транспорт. Таким образом, наиболее результативной будет *реклама по радио и щитовая.* Причем радиорекламу будет разумнее выпускать в эфир рано утром, в час пик, а так же в обед и вечером, с 19 до 22 часов, когда люди возвращаются с работы. Щиты, естественно, размещаем вблизи наиболее оживленных автотрасс.

Потребитель, принявший решение о путешествии, нуждается в более подробной информации, чем может предложить любое рекламное объявление. В этом случае просто незаменимыми становятся *каталоги путешествий, проспекты, журналы собственного издания.* Используя такую печатную рекламу непосредственно в торговой точке (месте продажи турпакетов), турфирма многократно увеличивает свое влияние на потребителя, стало быть, повышается эффективность прямой продажи турпродукта.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент имеет смысл использовать в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как *интернет, пейджеры, факсы, телефоны.* С другой стороны, предложение турпродукта по телефону, факсу гораздо более эффективно при работе с постоянными клиентами, как и письма-продажи.

*География сбыта* также является важным аспектом многих рекламных планов. Принимая во внимание тот факт, что 90% потенциальных и реальных потребителей живут и/или работают в Хабаровске, основная область распространения рекламы, соответственно, должна находиться в границах города. Однако распространение телевизионной, газетной и радиорекламы гораздо шире, и необходимо использовать эту возможность для привлечения потенциальных потребителей.

Ранее уже говорилось о том, в какое *время* лучше всего осуществлять рекламное воздействие. Теперь необходимо затронуть проблему сезонности турпродукта. Как известно, в туристическом бизнесе существует два рабочих сезона – летний и зимний. Рекламный период может совпадать с рабочим, и тогда на рекламу отреагируют те потребители, которые заранее уже запланировали поездку и стоят перед выбором турфирмы, а также те, кто приняв решение о поездке не нуждается в дополнительном времени для накопления требуемой суммы денег.

Рекламная кампания может начаться до наступления туристического сезона. Тогда появиться возможность склонить к поездке гораздо большее количество покупателей и предоставить им время на подготовку. При рекламе детских туров, временной график должен быть скоординирован с периодом школьных каникул.

*Продолжительность* рекламной кампании напрямую зависит от финансовых возможностей и желания рекламодателя, а так же выбранной рекламной стратегии. При использовании стратегии непрерывности главная сложность заключается в соблюдении компромисса между финансовыми возможностями и интенсивностью рекламы. Данная стратегия является наиболее популярной при рекламе турпродукта на период тур сезона.

Второй по популярности остается взлетная стратегия.

Она характеризуется чередующими периодами интенсивной рекламы (взлетами) и периодами без рекламы (пробелами), что показано на графике 1.

График 1**.** Модель рекламной стратегии со взлетами.[[11]](#footnote-11)

$

взлет

пробел

Продолжительность кампании

Итак, вернемся к компании ''Акфа-сервис''. Какие рекламные средства следует использовать данной фирме для продвижения своего турпродукта? Во-первых, конечно, телевизионная реклама. Год назад ''Акфа'' изготовила прекрасный рекламный ролик, представляющий все красоты Таиланда и рекламирующий, к тому же, саму фирму. Эта реклама принесла рост продаж почти на 40%, не смотря на то, что было выбрано не самое удобное время с точки зрения потенциальных потребителей. Значит, имеет смысл использовать эту рекламу и в новом сезоне. Хотя телевизионная реклама является одной из самых дорогих видов рекламы, она наиболее эффективна при рекламе турпродукта и оправдывает вложенные средства.

В 1999г. ООО''Акфа-сервис'' затратила на рекламу около 2000$ (по словам менеджера) и директор фирмы не желает увеличивать сумму затрат в этом году, не смотря на возросшую стоимость эфирного времени. К тому же стоимость вечернего эфирного времени значительно дороже дневного или утреннего. Однако, фирма может позволить себе не увеличивать сумму рекламных затрат, если показ рекламы будет осуществляться меньшее количества раз, но в более удачное время. Если заказывать рекламу на телеканале СЭТ, то одна неделя показа 15-ти секундного ролика два раза каждый вечер обойдется в 3000 рублей, что составляет примерно 105 $. Тогда стоимость рекламы на протяжении всей рекламной кампании за июнь-июль 2000г. будет равна:

5нед.• 3000руб.= 15000 руб.

Кроме телевизионных рекламных роликов существует еще реклама ''бегущей строкой'', которую на данный момент предлагают две телекомпании – СЭТ и ДВТРК. Цена такого объявления сравнима со стоимостью газетной рекламы, и рекламный эффект также близок скорее к эффекту газетной, чем телевизионной рекламы. Одна неделя рекламы ''бегущей строкой'' стоит всего 700 рублей (около 24$), что выгодно не только с точки зрения затрат, но и быстрой, хоть и непродолжительной отдачи. Лучше всего использовать этот тип рекламы для продвижения туров в Китай.

При четырехнедельном показе стоимость рекламы будет равна:

4 нед.• 700 р. = 2800

Рекламу на страницах газет предлагаю в данном сезоне не использовать. Объявления на странице с телевизионной рекламой – это самые дорогие газетные объявления. Их качество оставляет желать лучшего. Соответственно, отдача от такой рекламы может не оправдать вложенных в нее средств. Есть , правда, в газетах отдельная рубрика, посвященная рекламе турфирм. В таких газетах как ''Презент'', ''Из рук в руки'', которые в настоящее время являются самыми читаемыми в Хабаровске, существует целая тур страница, где рекламные объявления турфирм систематизированы или даже внесены в таблицу туристических предложений. Однако я считаю, что фирме ''Акфа-сервис'' не стоит публиковать свои объявления, дабы не потерять свой статус в глазах потребителей. Как правило, такие объявления печатают молодые турфирмы, которые располагают очень ограниченными денежными средствами и мало известны потребителю.

С другой стороны, настойчиво рекомендую ''Акфе'', как и любой другой хабаровской турфирме, активнее использовать рекламу на радио. Здесь подойдет любая музыкальная радиостанция, как например ''Европа плюс'', ''Ностальжи'', ''Русское радио'', ''Хабаровск'' – в зависимости от стоимости рекламы и вкуса рекламодателя. Думаю, радиореклама позволяет эксплуатировать особенности турпродукта и достаточно активно воздействовать на потребителя. Сильнейшее влияние на человека, возвращающегося с работы, оказывает реклама, использующая шум моря, крики чаек, и т.п. Самая популярная радиостанция ''Европа плюс'' предлагает следующие расценки: утренний эфир с 7 до 8ч. – 90 рублей за одну трансляцию продолжительностью не более 30 сек., вечерний эфир с 21.00 до 1.00 стоит 60 руб. за каждую трансляцию. Итого, запуск рекламы на одну неделю дважды утром и дважды вечером каждый день обойдется фирме в 2100 рублей.

Можно предложить также другой график – один день транслировать только утром, другой только вечером и т.д. , причем в субботу и воскресенье эфир только вечерний. Тогда стоимость одной недели будет равняться в среднем всего 1080 рублей. Подробный график радио рекламы также разработан и представлен в Приложении 8. Исходя из него получаем следующую сумму:

11дн. • (2 • 60р.) + 18дн. • (2 • 90р.) = 4560 рублей

Учитывая все пожелания руководителей ООО''Акфа-сервис'' и рекомендации, приведенные в данной главе, рекламный график фирмы на июнь-июль 2000 года будет выглядеть следующим образом:

Таблица 3.3.Распределение рекламных возможностей ООО ''Акфа-сервис'' на период 1.06.00г. – 31.07.00г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | Рекламный период | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Цена за весь  период |
| Июнь | | | | | | | | | | | | Июль | | | | | | | |
| 1нед | | 2нед | | | 3нед | | | 4нед | | | | 1нед | | 2нед | | 3нед | | | 4нед |
| Телевизионный | 1 – 7 | | 8 –15 | | | 16-22 | | | 23-30 | | | | 1 – 7 | | 8 – 15 | | 16-23 | | 24-31 | |
| рек. ролик СЭТ |  | | |  | | | |  | |  | | |  | | |  | |  |  | | 15000  ≈526$ |
| Бегущая строка : |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |  |  | | 1400р. ≈49$ |
| **СЭТ** |
| **ДВТРК** |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |  |  | | 1400р.  ≈49$ |
| Радио:  **''Европа**  **плюс''** |  | | |  | | |  | | | |  | |  | | |  | |  |  | | 4560р.  ≈160$ |
| Суммарная стоимость рекламы | | 4080  р.  $  143 | | | 3000  р.  $  105 | | | 1660  р.  $  58 | | | | 3000  р.  $  105 | 1980  р.  $  69 | 3000  р.  $  105 | | | | 1980  р.  $  69 | 3700  р.  $  130 | | 22300  руб.  $  784 |

### 3.5.Поддержка продаж / Sales promotion.

Поддержка продаж является не менее важным элементом продвижения турпродукта, чем реклама. Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, поддержка продаж занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно – продаже .(смотри таблицу 3.) С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании турпродукта потребителями.

Таблица 4.3**.**  Различия между рекламой и поддержкой продаж.

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама | Поддержка продаж |
| Создает имидж по истечении времени | Вызывает немедленное действие |
| Использует эмоциональное обращение | Использует рациональное обращение |
| Добавляет невидимую ценность продукту или услуге | Добавляет реальную ценность продукту или услуге |
| Вносит умеренный вклад в создание прибыльности | Вносит значительный вклад в создание прибыльности |

Поддержка продаж – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения хабаровскими турфирмами используются различные скидки. ''Акфа'' предлагает следующую систему скидок:

* скидки на праздники
* семейные скидки
* групповые
* детские
* специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента)
* прочие.

О предоставляемых скидках можно сообщать непосредственно в офисе при продаже

турпродукта или с помощью рекламы.

Другим эффективным способом продвижения турпродукта являются различные конкурсы и лотереи. Эти стратегии привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Весной 1999 года ''Акфа'' наладила сотрудничество с газетой ''Презент''. Они провели совместную игру, посвященную туризму, и беспроигрышную лотерею.''Презент'' печатал в каждом номере купоны, дающие право на покупку путевки со скидкой 50-100$. Хочется пожелать ''Акфе'' почаще использовать такие приемы для привлечения покупателя и делать это более системно, соотнося их с рекламным графиком. Рекомендую применить этот способ продвижения в ноябре - декабре, перед началом зимнего сезона, когда лотерею можно приурочить к празднику и, одновременно, напомнить о приближающемся сезоне.

Хабаровским туркомпаниям также следует активнее использовать рекламные спец товары. Такие товары выдаются бесплатно постоянным или потенциальным клиентам, а так же в качестве сувенира по окончании путешествия. Сувениры несут на себе рекламную информацию и способны усиливать рекламную кампанию или имидж турфирмы. Крупные турфирмы, как например'' Интурист'', могут позволить себе производство зонтов, сумок, футболок с собственным логотипом или названием, девизом и т.п. Эти товары идеальны для рекламы потому, что их увидят множество людей. Небольшие турфирмы, обладающие гораздо меньшими денежными средствами, могут делать заказы на производство ручек, карандашей, календарей, блокнотов, одноразовой посуды, пакетов и т.д.

Различная печатная продукция используется хабаровскими турфирмами для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте. Их производство относительно недорого – зависит от количества печатаемой информации, стоимости бумаги, стоимости печатных средств, зарплаты оформителей. Возможен заказ такой продукции в специализированных фирмах, что гораздо выгоднее при единичных экземплярах или малыми партиями.

ООО''Акфа-сервис'' редко применяет для продвижения сувенирную продукцию, и ее выпуск осуществлялся лишь единожды – на юбилей фирмы. При этом компания наладила производство различного выставочного материала. В ее офисе представлены плакаты, календари настольные и настенные, брошюры и проспекты по специальным и популярным турам, а так же предметы народного творчества различных экзотических стран, которые не только украшают собой офис, но и создают необходимую атмосферу. Кроме того, фирма активно применяет каталоги путешествий и тематические журналы, посвященные тем странам, посещение которых она предлагает.

Следующим этапом стимулирования сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. На таких выставках турфирмы представляют и продают свой продукт, предоставляют информацию, отвечают на вопросы, собирают информацию о конкурентах, формируют заказы. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся не только в Москве, но и в других городах нашей, как российские, так и международные.

Хабаровск является практически единственным городом, где не проводятся полноценные туристические выставки. Попытки провести такую выставку уже были, но они не увенчались успехом, так как она проводилась в рамках другой выставки (“Бабье лето”). Выставка не была достаточно освещена в прессе, проводилось в неудобное время года (август, когда сезон фактически подходит к концу) и поэтому не вызвала интереса ни у кого, кроме самих организаторов.

Отдельной страницей стимулирования сбыта хочется выделить

*интерактивное продвижение.* Помимо Internet оно включает программы телемаркетинга, пейджинговые сообщения, предварительно оплаченные телефонные карты. Некоторые турфирмы в Хабаровске уже открыли свои интернет-странички, но к сожалению никто еще не применил способ интерактивной продажи туров и билетов, либо их предварительного заказа. Эти сайты используются для предоставления информации потребителям и обмена почтовыми сообщениями. Настоятельно рекомендую и компании ''Акфа-сервис'' открыть подобную страницу. Некоторые действия в этом направлении уже осуществляются. В результате моей настойчивости и активного участия сотрудников фирмы ''Акфа'' обрела собственный почтовый интернет-адрес, который значительно облегчил фирме общение с партнерами и клиентами за рубежом.

Однако кибермаркетинг все еще находится на стадии эксперимента, весьма далекой от точных оценок. Все-таки главный эффект наличие интернет-странички оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей. А это относится скорее к области **PR.**

### 3.6.Связи с общественностью (PR-Public Relations).

Хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов выживания фирмы.

PR представляет собой использование информации для влияния на общественное мнение. От рекламы PR отличаются тем, как используются средства массовой информации, и с какой долей достоверности они воспринимаются. Конечно, PR и реклама должны дополнять друг друга в рамках единой стратегии.

Арсенал инструментов для связей с общественностью широк и разнообразен. Какие же из них можно предложить к применению турфирмам Хабаровска?

Во-первых, пресс-релиз. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва к покупке услуг конкретной туркомпании. Обычно это статья в газете, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где вскользь упоминается название турфирмы и предложение купить поездку в эту страну. Стоимость такой статьи размером в одну газетную страницу примерно равна стоимости самой маленькой рекламы (визитки) на этой же странице. Оплачивается также работа журналиста по написанию этой статьи. Рекомендую хабаровским турфирмам публиковать пресс-релизы в конце весны и перед новогодними праздниками, дабы подготовить потребителя к приближающемуся турсезону.

Метод пресс-конференции очень близок к вышеописанному, нор малоприменим в области туризма, тем более для малых турфирм. Он требует серьезных денежных затрат, определенных навыков проведения таких мероприятий и опыта работы с репортерами.

Гораздо более распространен в туристической среде метод связи с общественностью с использованием видеофильмов. Как правило это цикл телевизионных передач, посвященных путешествиям и туризму, в которых указывается название и телефон фирмы, предлагающей туры в какую-либо обсуждаемую страну. Ярким примером использования этого метода может послужить передача ''Непутевые заметки'' с Дмитрием Крыловым на ОРТ. Да и Хабаровск в этом отношении ничуть не отстает. Около полутора лет назад, на телеканале ТВА прошел цикл передач под названием ''Тайские сказки'', посвященный Таиланду. Этот показ принес популярность самой телекомпании, туркомпании ТВА, а так же Таиланду как месту отдыха.

ООО''Акфа-сервис'' имеет в своем распоряжении подобный фильм, посвященный Харбину. По неизвестным мне причинам этот фильм не был показан по телевидению. Предлагаю начать его показ в конце июня, когда в центральном и южном Китае и в других азиатских странах начинается самый жаркий период года, и Харбин становится более привлекательным. Кроме того, показ фильма именно в это время дополнит собой проводимую рекламную кампанию ''Акфы'' и позволит сгладить межсезонный спад продаж в конце лета и сентябре.

Очень важным этапом в связях с общественностью является спонсорство. Когда компания спонсирует спортивные, благотворительные мероприятия или концерты из своих средств, она тем самым не только улучшает свой образ в глазах потребителей, но и косвенно сообщает о своем благополучии. А значит, потенциальный потребитель будет более благосклонно относиться к этой фирме и не бояться вкладывать свои деньги.

Примером активного использования данного метода является компания ''Евго'', которая за короткий срок завоевала положительную репутацию у хабаровчан. Но как же может маленькая турфирма стать спонсором такого масштабного мероприятия как концерт? Очень просто. Стать единственным спонсором ей конечно не по силам, но одним из спонсоров, в рамках своих финансовых возможностей, - не трудно.

Сравнительно новым видом PR стали почтовые открытки. Туристическая компания поздравляет своих постоянных клиентов с каким-либо праздником. Это дешевое средство пригодиться и для поддержания хороших отношений с клиентами, и для саморекламы. Турфирма ''Акфа'', например, периодически информирует клиентов с помощью таких писем о новых турах и снижениях цен. Таким образом, из области PR почтовые открытки переходят в область почтовой рекламы.

### 3.7. Оценка эффективности и контроль.

Ставки высоки. На рекламу и другие маркетинговые мероприятия уходят сотни, а то и тысячи долларов. Рекламодатели хотят знать, насколько оправданы эти расходы. Узнать это можно лишь проведя оценочные исследования.

Обращаю внимание на то, что оценочные исследования могут и должны проводиться до начала рекламной кампании при выборе того или иного рекламного средства. Такой расчет весьма прост, если использовать ''формулу рейтинговых затрат''[[12]](#footnote-12):

РЗ = Стоимость единицы обращения

Рейтинг программы или издания

Например, для рекламы ''бегущей строкой'' рейтинговые затраты составляют

РЗ = 100р. = 3.125 при показе менее двух раз в день

32% /процентный рейтинг предоставлен

рекламным отделом ДВТРК/

РЗ = 100р. = 1.7 при показе больше двух раз в день

57%

Таким образом, реклама ''бегущей строкой'' будет наиболее эффективна при демонстрации более двух раз в день. Эту же формулу активно используют при сравнении двух и более носителей рекламы. В этом случае выбирается рекламное средство с наименьшими рейтинговыми затратами.

Аналогичный расчет эффективности рекламы можно проводить с помощью формулы ЗНТ(затраты на тысячу)[[13]](#footnote-13):

ЗНТ = Рекламный тариф( за полосу или 30 сек) • 1000

Совокупный просмотр

Где совокупный просмотр выражается в *количественной* оценке целевой аудитории.

Существует огромное количество методов оценки эффективности рекламных мероприятий. Вопрос в том, какие из методов на самом деле реально отражают действительность, и какие из них доступны для рядовой турфирмы. Предлагаю ''Акфе'', равно как и другим хабаровским турфирмам применить следующие:

1) тесты на запоминание

1. подсчет непосредственного отклика
2. коммуникативные тесты

1)Тесты на запоминание.

Они показывают, какие объявления лучше всего привлекают и удерживают внимание потребителей. У такого теста есть множество вариантов. Можно опрашивать случайных людей на улице или провести телефонный опрос после первого дня показа рекламного ролика либо недельного. В другом варианте теста набирают для просмотра определенной программы и связываются с ними на следующий день. Этот вариант снижает затраты на исследование и сокращает время проведения опроса.

Людям задают несколько вопросов, подобных следующим:

* Помните ли вы, что видели какую-нибудь рекламу туристической фирмы?
* Помните ли вы, что видели рекламу туристической фирмы ''Акфа-сервис''?
* (Если да)Что показывалось в рекламном ролике?
* Что говорилось во время ролика?
* Какое впечатление произвела реклама?
* Какие идеи она содержала?

Результаты теста анализируются с точки зрения того, какая часть опрошенного населения помнит рекламу, что именно из рекламного ролика запомнилось лучше всего и т.д. Обычно такие тесты проводятся в начале рекламной кампании для оценки самого рекламного ролика и силы его влияния на потребителя.

Немного иначе выглядят тесты на запоминание печатной продукции. Респонденты разделяются не три категории:

1.З*аметили.* Доля респондентов, которые заметили рекламу, когда просматривали журнал.

2.*Ассоциировали.*Доля респондентов, которые заметили часть объявления, содержащую название рекламодателя и его логотип.

3.*Прочитали большую часть* Доля респондентов, которые прочитали половину и более текста рекламыю

Ответы на вопросы тестов запоминания ценны, потому что они появляются тогда, когда еще относительно просто внести изменения. Результаты тестов можно интерпретировать как хорошие, плохие или посредственные, - прошла реклама или потерпела неудачу.

1. Подсчет непосредственного отклика.

Он выражается в подсчете количества звонков в турфирму и количества клиентов,

обратившихся в турфирму после выхода рекламы в эфир. Процентное изменение количества потребителей прямо пропорционально эффекту рекламы. Здесь уместно также сравнение среднего числа потребителей в месяц или полгода до проведения рекламной кампании и после. Необходимо при этом отслеживать изменения в составе потребителей, который может меняться под воздействием рекламы. Эти тесты удобны для применения турфирмами и не требуют особых усилий и денежных затрат. Настоятельно рекомендую использовать их ''Акфе'' для оценки своей рекламы.

1. Коммуникативные тесты.

Покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте,

доходе, привычках и другие вопросы типа:

* Откуда вы узнали о нашей фирме?
* Почему вы выбрали именно этот турпродукт?
* Помните ли вы, что видели рекламу нашей фирмы?
* Что вам понравилось или не понравилось в нашей рекламе?
* Что запомнилось в рекламе больше всего?
* И т.д.

Результаты тестов коммуникации не являются конечными и требуют дальнейшей обработки и детального анализа. Эти результаты можно использовать и для текущей рекламной компании и для будущих сезонов, например, если один из вопросов анкеты будет посвящен желаниям клиентов на будущие турсезоны.

Для измерения эффективности необходимо учитывать временные характеристики.

Основные параметры – измерения до начала кампании по продвижению, во время и после завершения кампании. Задача руководителя туркомпании сводится к тому, чтобы выделить людей, которые будут заниматься непосредственно отслеживанием ситуации и опросами потребителей. Если речь идет о малой турфирме, руководитель должен распределить эти обязанности между работниками в их рода деятельности, например:

туристические агенты – опрос и тестирование клиентов, покупающих турпакеты;

офис менеджер, секретарь – опрос населения по телефону, отслеживание частоты звонков, анкетирование клиентов;

менеджер - отслеживание изменений количества потребителей и их состава, изменения объемов продаж по каждому туру.

Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием стоимости, преимуществ и недостатков. Руководитель должен принять решение об использовании определенного метода или методов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема внедрения маркетинговых технологий в управление туристической организацией достаточно остро стоит в настоящий момент перед малыми турфирмами. Такие фирмы не могут позволить себе организацию отдела маркетинга или найма дипломированного маркетолога, в то время как руководители этих фирм также не обладают необходимыми знаниями. Вместе с тем, применение маркетинговых технологий на данном этапе является важным факторов развития туристической отрасли.

В данной дипломной работе были определены понятие и роль маркетинга в туризме. Были проведен анализ существующего на туристическом рынке и потенциального спроса и предложения. Были предложены к применению такие методы маркетинга, как сегментирование рынка, маркетинговое планирование, стратегии маркетинга. В данной работе были описаны и разработаны детально такие методы продвижения турпродукта, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).

Для турфирмы ''Акфа-сервис'' был определен целевой сегмент и разработана рекламная компания продолжительностью в два месяца, результаты которой внесены в таблице 3.3. стр.44 и приложении 8. Таблица3.3. отражает перечень предложенных к применению рекламных средств, рассчитанных по времени их использования и стоимости (по каждому из них и в сумме). Приложение 8 отражает график проведения рекламы ''Акфы'' на радиоканале ''Европа плюс'' с расчетом эфирного времени и соответствующей цены.

В данной работе отражена необходимость и особенности применения в туристической сфере таких рекламных средств, как телевизионный ролик, телевизионная ''бегущая строка'', газетное объявление, радиореклама, щитовая. Применение каждого из этих средств было обосновано с точки зрения выбранного целевого сегмента и ресурсов турфирмы. Были указаны и подробно описаны такие маркетинговые технологии, как стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Главная задача руководителя турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного графика в совокупности с PR и стимулированием сбыта позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент продвижения будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя. В результате оценки рекламных кампаний, проводимых ''Акфой'' за 1998-1999 годы были выявлены следующие ошибки:

* нет четко определенной цели рекламного воздействия,
* нет общей рекламной стратегии,
* нет продуманной идеологии,
* нет планирования рекламных средств,
* нет оценки эффективности рекламы.

Все эти минусы в конечном итоге обращаются в низкую эффективность

рекламы и потерю времени и денег. В дипломе были предложены меры по устранению указанных ошибок и даны рекомендации по использованию имеющегося у фирмы рекламного материала (видеоролика, видеофильма, печатной продукции).

# В последней части диплома приведены данные о количестве турфрим,

# работающих в Хабаровске и туристов, пользующихся их услугами. Были указаны положительные и негативные тенденции, наблюдаемые на туристическом рынке, проведена оценка структуры выездного потока туристов Хабаровского края. В дипломе дается информация о предлагаемом выборе стран и услуг, о видах туров, стоимости турпоездок.

# Хотя рекомендации, предложенные в дипломе, не требуют для своего внедрения особых навыков, знание маркетинга необходимо для успешного функционирования турфирмы любого уровня, равно как и для развития всей отрасли туризма.

# 

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И

# ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон "Об основах туристской деятельности в РФ" От 24 ноября 1996 года, № 132
2. Федеральная целевая программа "Развитие туризма в РФ"
3. "О федеральной целевой программе "Развитие туризма в РФ" От 26 февраля 1996 года, № 177
4. Закон Хабаровского края "Об организации туризма в Хабаровском крае" От 29 ноября 1995 года, № 20
5. Концепция развития туризма в Приморском крае Статистика мирового туризма - http://www.world-tourism.org/stat
6. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. 1996г. с.17-52.
7. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. –М. 1997г.с15-23
8. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России -М.:МГГУ 1997г. с2-10
9. Васильев В.В. Менеджмент туризма –М. 1998г. с.3-8
10. Всероссийский туристический бюллетень. Статистический раздел, 1995г.
11. Структурный анализ прибытия в РФ иностранных граждан в 1995г. // Туринфо,- № 8,-15 апреля 1996г.-стр.7
12. Структурный анализ выезда российских граждан за рубеж в 1995г. //Туринфо-№7,- 1 апреля 199бг.-стр.6
13. Справка об отдельных показателях деятельности организаций, предоставляющих туристские услуги за 1997-1998 гг. по Хабаровскому краю. Администрация Хабаровского края. Комитет по экономике.
14. Сведения о направлении за рубеж туристскими организациями Хабаровского края за 1997-1998 гг. Администрация Хабаровского края. Комитет по экономике.
15. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях. Ч.2, Ч.3 –М.:Моско 1998г.
16. Туристские фирмы: Научно-методические материалы по международному туризму –Спб. Вып №16,17 1998г., Вып.№10,11 1996г.,
17. Воронова Е.Ю. Практика управления рынком иностранного туризма. //Международный бизнес России.-№ 1-2,-1996г.
18. Уэллс У. Бернет Дж. Мориарти С Реклама: принципы и практика –СПб 1999г. с121, с.226-232.
19. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности.-М.:Нолидж,1996г.
20. Днепровой А. Туризм-становится важной отраслью экономики Дальнего Востока^№ 13,-Л\_июля 1996г.
21. Днепровой А. Три проблемы российского образования в сфере туризма. //Туринфо-№ 19,- 1 октября 1995г.
22. Днепровой А. Новые возможности подготовки кадров для турбизнеса. //Туринфо-№ 3,-1 февраля 1996г.
23. Игорева Н. Проблемы и тенденции развития российского экспорта туристских услуг. //Внешняя торговля-№ 6,-1994г.-стр.38.
24. Ковтунов И. Будущее туризма связано с компьютерными технологиями. //Туринфо-№ 7,-1996г.-стр. 7.
25. Маринин М.М. Зачем нужен Закон о туризме. //Туризм: информация, статистика, анализ.-№ 5,-1996г.-стр. 89
26. Маринин М.М. Пригодится ли России зарубежный опыт ? //Экономика и жизнь.-№ 12,-март 1996г.-стр. 44.
27. О работе над Законом РФ "О туризме" //Туризм: информация, статистика, анализ.-№ 6,- 1996г.-стр. 15
28. Отечественный турбизнес необходимо защищать. //Экономика и жизнь.-№28, июль 1996г.-стр.29
29. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России. //Международный бизнес России.-№ 11,-1996г.-стр. 24
30. Фролова Н. Деловой туризм или "челночный бизнес?// Турист­ская деловая газета.-1996.-№8.-С.10.
31. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их

клиентов –М. 1997г.

1. TRAVEL WORLD NEWS.—1997.—March
2. Tourism Statistics. —http**://**www.focus-asia.com/stpb/pages/tourinfo.html
3. Foreign trade statistics.—http://www.pio.gov.cy/update/english/statistics/tour
4. An Overview of Singapore’s Travel and Tourism Industry.—http://www.focus-asia.com/stpb/pages/order\_bk5.html

1. [5] [↑](#footnote-ref-1)
2. [5] [↑](#footnote-ref-2)
3. [5] [↑](#footnote-ref-3)
4. Очень часто не выделяется как отдельный вид туризма, что в принципе неправильно. По определению ВТО, туристом считается любой человек, выехавший в другое место… и не занимающийся там оплачиваемой деятельностью. [↑](#footnote-ref-4)
5. Виды туристических компаний будут рассмотрены далее. [↑](#footnote-ref-5)
6. Эти предприятия выделены отдельно, так как могут существовать в различных организационных формах. Сейчас практикуется создание “Магазинов путешествий”, которые не являются туристическими компаниями и не предоставляют туристских услуг, но занимаются реализацией путевок. [↑](#footnote-ref-6)
7. В некоторых странах (например, Египет) продажа сувениров приносит большие доходы, соизмеримые с доходами от непосредственного приема туристов. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дело в том, что предприятия Хабаровского края также обслуживают жителей других регионов. [↑](#footnote-ref-8)
9. Источник—расчеты по [22] [↑](#footnote-ref-9)
10. Источник—данные туристического бюро АКФА [↑](#footnote-ref-10)
11. У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ''Реклама: принципы и практика'' – С. Петербург, 1999,

    изд. ''Питер'' с.301 [↑](#footnote-ref-11)
12. [18] [↑](#footnote-ref-12)
13. [18] [↑](#footnote-ref-13)