**Введение**

Туризм сегодня – это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающеюся отрасль. Успех туристического бизнеса, как у любого другого бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом).

В современных условиях невозможно представить работу любого предприятия без хорошо налаженной сети интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых особенностей последних лет.

***Актуальность темы бакалаврской работы*** связана с тем, что в ней маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг и другие расматриваются как составные части единого комплекса. Ранее все инструменты маркетинговых коммуникаций рассматривались порознь. Отдельно рассматривалась специфика PR и рекламы, отдельно стимулирование сбыта, а в данной бакалаврской работе все это собрано воедино и рассматривается вместе – интегрировано. Теперь все чаще турфирмы рекламу предваряют пиаровскими акциями и материалами, которые знакомят туристов с особенностями новых туристических маршрутов. О новом туристическом маршруте и его характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к нему. Нужно рассказать о нем по телевидению и на радио, разместить статьи в прессе, а только потом рекламировать и продвигать.

Бакалаврская работа направлена на решение конкретной ***проблемной ситуации***, которая заключается в том, что еще не все организации осознали на практике значение интегрированного системного подхода в проведении PR и рекламных кампаний. На данный момент многие организации проводят такого рода кампании хаотично, без четкого плана, что снижает их эффективность.

На проведение рекламных и PR кампаний направляются огромные финансовые ресурсы, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей. Желание сократить эти расходы подталкивают турфирмы к более системному использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

***Объектом*** исследования выбрано рекламное агентство «Shark Media» и его деятельность по продвижению туристических маршрутов.

***Степень разработанности темы****:* использование PR и рекламы для продвижения туристических маршрутов посвящено много книг. Особое место занимают книги А.Н. Чумиков «Связи с общественностью», Е.В. Ромат «Реклама», Е.В. Фролов «продвижение товаров и услуг», N. Morgan & A. Pritchard «Advertising in Tourism and Leisure», P. Kotler & J. Browen «Marketing for Hospitality and Tourism».

Что же касается работ на тему интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме, то здесь источников меньше, среди них можно выделить таких авторов как Дж. Бернет и С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход», Ф. Шарков «Интегрированные PR‑коммуникации», А.А. Романов и А.В. Паньков «Маркетинговые коммуникации», а также Е.Л. Голубкова «Маркетинговые коммуникации».

Особое место занимает книга K. Clow & D. Black «Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications», в которой подробно раскрывается основное значение использования ИМК в продвижении товара.

Еще меньше об использовании PR в туризме.

***Цели и задачи:***

* разработка рекомендаций для рекламного агентства «Shark Media» для более эффективного продвижения туристических маршрутов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций;
* провести анализ литературы по проблемам использования ИМК для продвижения туристических маршрутов;
* проанализировать роль ИМК в продвижении туристических маршрутов;
* проанализировать тенденции развития туризма в Латвии и дать краткую характеристику видов туризма;
* проанализировать применение ИМК рекламным агентством «Shark Media».

***Предметом*** исследования соответственно являются интегрированные маркетинговые коммуникации, использование которых помогает продвижению туристических маршрутов.

***Гипотеза:***

Продвижение нового туристического маршрута требует интегрированного использования ИМК, поскольку вначале необходимо рассказать об особенностях и преимуществах турмаршрута, а потом подкрепить рекламой. У тех агентств, которые начинают продвижение с рекламы, как правило, затраты на продвижение турмаршрута значительно больше.

В ходе исследования были использованы следующие ***методы****:*

* анализ использования ИМК в других странах на основе специальной литературы;
* исследование наиболее эффективных каналов продвижения туристических маршрутов на основе опроса туристов;
* анкетирование туристов;
* сравнительный анализ использования PR, рекламы и стимулирования сбыта в продвижении туристических маршрутов в Латвии.

Данная дипломная работа представляет ***практическую значимость*** в том, что впервые в таком широком объеме было проведено исследование по изучению роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении туристических маршрутов в Латвии. Рекомендаций для рекламного агентства «Shark Media» помогут агентству более эффективно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических маршрутов.

***Структура работы***. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Логическая увязка и структура работы определены ее целью и задачами.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, предмет и объект исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость.

В первой главе раскрыта основные понятия и инструменты ИМК (рекламы, PR, директ-маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта), а также их роль в продвижении туристических маршрутов.

Во второй главе раскрыта роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении туристических маршрутов, представлены тенденции развития латвийского туризма и использование турфирмами PR и рекламы для продвижения туристических маршрутов.

В третьей главе описано использование интегрированных маркетинговых коммуникаций рекламным агентством «Shark Media» для продвижения туристических маршрутов; дана краткая характеристика агентства; приведено описание исследования более эффективных каналов продвижения туристических маршрутов, а также разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения туристических маршрутов с помощью рекламного агентства «Shark Media».

В заключении дипломной работы обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации.

**1. Современное понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Сущность, виды, понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций**

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. В последнее время компании уделяют большое внимание использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегральных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации* – это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.[[1]](#footnote-1)

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, *интегрированная маркетинговая коммуникация* (от англ. Integrated marketing communication) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их

отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. [[2]](#footnote-2)

Надо заметить, что, несмотря на увеличивающееся в последние годы использования термина «интегрированные маркетинговые коммуникации», фактически не существует единого мнения относительно его однозначного определения.

Инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

*Реклама* – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

*Паблик рилейшнз* (связи с общественностью)– координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

*Стимулирование сбыта*– различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. [[3]](#footnote-3)

*Прямой маркетинг*– интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

*Личная продажа*– установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

*Спонсорство* – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам. [[4]](#footnote-4)

Менеджеры по маркетингу задают задачи и цели стратегии продвижения фирмы с учетом общих целей организации и маркетинговых задач. Исходя из них формируются различные элементы стимулирующей стратегии – личные продажи, реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, паблисити и паблик рилейшнз, чтобы в итоге получить общий план маркетинговых коммуникаций.[[5]](#footnote-5)

ИМК расширяет продвижение и включает в него все способы, пользуясь которыми, потребитель контактирует с организацией, т.е. не ограничивается традиционными медийными средствами и прямыми рассылками, а добавляет к ним и остальные элементы, в том числе упаковку, демонстрацию продукции в магазине, литературу по продажам и онлайновые и интерактивные медийные средства. Успех любой программы продвижения туристического маршрута с помощью элементов ИМК зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят. [[6]](#footnote-6)

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новом туристическом маршруте и его характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для маршрутов, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о маршруте в благожелательное отношение к нему.

Для прочно утвердившихся на рынке туристических маршрутов упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

* информирование рынка о наличии конкретного товара или услуги;
* создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
* формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
* информирование о характеристиках товара;
* обоснование цены товара;
* внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
* информирование о месте приобретения товаров и услуг;
* информирование о распродажах;
* создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами. [[7]](#footnote-7)

При планировании продвижения ИМК требует более широкого взгляда на ситуацию и использование общей стратегии, включающей все маркетинговые виды деятельности, а не только продвижение. Успешная реализация ИМК означает, что каждый включенный аспект продвижения: паблик рилейшнз, реклама, личные услуги и стимулирование продаж – функционирует как участник команды. [[8]](#footnote-8)

На личные продажи, рекламу и стимулирование продаж обычно приходится основная доля расходов фирмы, выделенных на продвижение. Свою роль в интегрированные коммуникации вносят также прямой маркетинг, спонсорство и паблик рилейшнз.

Личные продажи – это древнейшая форма продвижения, берущая начало в те времена, когда торговля и коммерция только появлялись. Личные продажи можно определить как стимулирующую презентацию, осуществляемую продавцом один на один с покупателем. Эта прямая форма продвижения может осуществляться лично, по телефону, в режиме видеоконференции или через интерактивные компьютерные звенья связи, устанавливаемые между покупателем и продавцом.

Неличные продажи включают рекламу, стимулирование продаж, прямой маркетинг и паблик рилейшнз.

Реклама – любая неличная коммуникация, осуществляемая через различные медийные средства и связанная с бизнес фирмой, продуктом или идеей, оплачиваемая спонсором идентифицируемого сообщения, которое предназначено для информирования или убеждения членов конкретной аудитории. Для тысяч организаций это основной компонент промоушн-микса.

Реклама в первую очередь использует средства массовой информации, прежде всего газеты, телевидение, радио, журналы и щиты, а также электронные и компьютеризированные формы продвижения, такие, как веб-рекламу, видеокассеты и видео экраны в супермаркетах. [[9]](#footnote-9)

Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров проявляется в том, что оба эти средства основываются на процессе коммуникации. Они часто используются совместно, особенно когда кампания по продвижению основана на интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Возможно, одной из наиболее важных разработок в области маркетинга за последнее десятилетие стало упрочнение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: признание, что рекламу больше нельзя создавать и использовать изолированно от других элементов комплекса продвижения.

Реклама бомбардирует нас каждый день, начиная от рекламных передач на телевидении и радио до рекламы на транспорте и рекламных щитах, в журналах и Интернете. Кроме того, существует огромное количество рекламных материалов, маскирующихся в самые разные обличия: на телевидении это шоу о путешествиях, в кинотеатре – это последний блокбастер, в магазине – это игрушки или детская одежда. Мы живем в мире, ориентированном на маркетинг и средства массовой информации, причем значительная часть рекламы направлена на продвижение товаров и услуг для отдыха, путешествий и туризма. [[10]](#footnote-10)

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности.

* Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.
* Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.
* Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: «Покупайте наш товар», стимулирование сбыта настаивает: «Купите наш товар сейчас».

Латвийские компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт.

Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация марки и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение. [[11]](#footnote-11)

Как и другие средства продвижения, рассмотренные выше, формирование общественного мнения имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, которая оплачивается косвенно.

* Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.
* Формирование общественного мнения позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме «новостей», а не торговой рекламы.
* Подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

Далее в 1 главе более подробно описаны 3 основных инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций – это реклама, PR и стимулирование сбыта.

**1.2 Реклама**

*Реклама* – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации. [[12]](#footnote-12)

Реклама – это важный инструмент интегрировнных маркетинговых коммуникаций. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
* предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
* сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
* напоминать о фирме и ее товарах;
* побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов.

В условиях перенасыщенности рынка, возникает «ожесточенная» борьба за потребителя, именно в этот момент качественная реклама выходит на первый план, как способ увеличения продаж и привлечения внимания потребителей. Ежегодно затраты компаний на рекламу и исследования в этой области увеличиваются на миллионы долларов. [[13]](#footnote-13)

С появлением концепции ИМК отношение к рекламе несколько изменилось. Это проявилось в том, при ее использовании в рамках ИМК гораздо больше стали учитывать ее сильные и слабые стороны.

К сильным сторонам рекламы следует отнести высокую степень проникновения в сознание покупателя и запоминаемость сообщения, способность устанавливать повторный контакт с аудиторией, большой охват аудитории, а также относительную дешевизну.

Слабость рекламы проявляется в том, что многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. Кроме этого, к ее недостаткам относятся обобщенный (неиндивидуальный) характер рекламного сообщения, неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа.

ИМК позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса.

В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как:

* формирование потребности в категории товаров,
* повышение осведомленности о торговой марке,
* улучшение отношения к марке,
* формирование намерения совершить покупку. [[14]](#footnote-14)

Распространение осведомленности о торговой марке и формирование отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций она используется чаще всего. Возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для содействия покупке, крайне ограничены. Поэтому для решения этих задач используются главным образом другие коммуникационные средства.

Существует различные виды рекламы:

* Реклама в прессе – одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ, доступна для самых широких масс населения как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.).
* Печатная реклама – это исторически первая форма массовой рекламы, к основным достоинствам которой относится ее доступность для практически всех уровней бизнеса. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители), характер ее восприятия (посредством зрительного восприятия и чтения). Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ, не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы, и поэтому ориентирована на более узкие группы потребителей.[[15]](#footnote-15)

Печатная реклама объединяет такие носители как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь, этикетки и бланки меню и др. [[16]](#footnote-16)

* ТВ-реклама – один из наиболее эффективных видов рекламы и в то же время один из самых дорогих. С ним по охвату территории не может соперничать ни один другой рекламоноситель. [[17]](#footnote-17)

Телевизионные рекламные передачи охватывают широкую аудиторию, отличается разносторонним воздействием, включают сочетание изображения, звука, способны привлечь внимание своими комбинированным воздействием (музыка, цвет, анимация). В то же время – это самый дорогой вид рекламы, расходы на который большинство агентств не может себе позволить.[[18]](#footnote-18)

* Радиореклама в настоящее время является одним из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности. Этому способствует рост числа радиостанций, конкурирующих между собой. Они стараются дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты рынка. Огромное значение здесь имеет время выпуска ролика и его продолжительность.[[19]](#footnote-19) Радио представляет собой высоко сегментированное средство рекламы. Различные радиопрограммы ориентированны на самые разные вкусы потребителей.
* Наружная реклама – старейшая форма рекламы. К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, бигбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин и др.
* Реклама на транспорте – является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории. Реклама может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте – воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления: изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого назначения букв и т.п. разновидностью внешней транзитной рекламы является также басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат автомобильная карта, планшеты и объявления: например, синкел – вид внутритранспортной рекламы, плакат небольшого формата с обширным текстом и подробной аргументацией. Главное требование к качеству такой рекламы также связано с величиной и четкостью шрифта. [[20]](#footnote-20)
* Сувенирная реклама – представляет собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает.

*Сувениры* – ручки, канцелярские принадлежности, календари, плакаты, флажки, конверты или обложки для билетов, майки и т.п. – украшенные фирменными названиями, торговыми марками, эмблемами, адресами и телефонами агентства могут сыграть исключительно благоприятную роль в деятельности фирмы, выполняя при этом как минимум две функции: с одной стороны обеспечивая большую известность агентству, а с другой – способствуя повышению его престижности, солидности в глазах клиентов. [[21]](#footnote-21)

* Интернет-реклама распространяется в компьютерных сетях. Интернет – это новое слово в сфере коммуникации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Интернет – самый массовый и оперативный источник информации.

Наиболее частыми используемыми рекламными носителями являются баннеры. Они размещаются на web‑страницах и представляют собой графические элементы определенного размера, содержащие гиперссылку на другую (рекламируемую) web‑страницу. Кроме этого существуют еще и всплывающие поверх основного окна браузера окошки (байрики); текстовые ссылки; активно используются интерактивные элементы (голосовалки, формы подписки и пр.). [[22]](#footnote-22)

Рекламная кампания в сети Интернет – это управляемый процесс передачи информации потребителям с быстрой корректировкой интенсивности показов, фокусировки рекламы непосредственно в момент проведения рекламных мероприятий. [[23]](#footnote-23)

В Туристическом бизнесе эффективнее всего размещать рекламу в Интернете, на транспорте, в прессе, а также использовать сувенирную рекламу для распространения на специальных туристических выставках.

Реклама – это дорогостоящее занятие, к тому же ее влияние объективно оценить трудно и обычно требуется достаточно много времени, прежде чем она окажет какое-то заметное влияние на своих потребителей. В наши дни реклама – это не просто 30‑секундный ролик, показанный по ТВ, или рекламный щит, расположенный вдоль дороги, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него.

**1.3 Рublic Relations**

Попытки дать определение PR предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. Ставшее классическим исследование одного из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education), проведенное в 1975 г., выявило более 500 определений PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение[[24]](#footnote-24):

«*Паблик рилейшнз* – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве средств деятельности».

Существует огромное количество определений понятия PR. Например, институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «*Паблик рилейшнз* – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». [[25]](#footnote-25)

Определений очень много, но во всех них можно выделить один общий момент: на деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и public relations связаны именно с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании.

Современная PR‑деятельность переросла рамки маркетинговых коммуникаций и оформилась в самостоятельный крупномасштабный инструмент, обеспечивающий гармонизацию отношений бизнеса с обществом. Следовательно, PR выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально – этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей.

Как известно PR преследует 3 основных цели:

* Завоевать известность на рынке
* Создать благоприятную репутацию фирме, товару, услуге
* Сохранить их репутацию в момент кризиса

Главная цель PR – установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования высокого имиджа.

PR‑деятельность фирмы для успешного рыночного функционирования должна концентрировать свои усилия на решении как ее внутренних задач, так и внешних. Комплексные задачи этой деятельности проиллюстрированы на рис. 1. [[26]](#footnote-26)

Паблик рилейшнз как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеет четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах.

Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач PR. Комплекс функций по связям с общественностью приведен на рис. 2. [[27]](#footnote-27)

**Внутри фирмы:**

1. Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы доброжелательности и поддержки.
2. Организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности.
3. Профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.
4. Подготовка выступления руководства.
5. Формирование имиджмейкинга, разработка рекомендаций.

**Вне фирмы:**

1. Исследование общественного мнения, «раскрутка» бренда.
2. Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.
3. Разработка модели антикризисного управления.
4. Создание доверительных контактов с институтами СМИ – прессой, радио, ТВ.
5. Организация креативной деятельности.

Рис. 1. Комплексные задачи PR‑деятельности в коммерческой структуре

**АНАЛИТИКО –**

**ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ**

**ОРГАНИЗАЦИОННО – ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ**

Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

**ИНФОРМАЦИОННО –**

**КОММУНИКАТИВНАЯ**

**КОНСУЛЬТАТИВНО – МЕТОДИЧЕСКАЯ**

Рис. 2. Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью [[28]](#footnote-28)

1. *Аналитико-прогностическая функция* направлена на выработку информационной политики, стратегии и тактики. Она включает тщательное изучение партнеров, прогноз и анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой политики, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.
2. *Организационно-технологическая функция* заключается в проведении и организации активных PR‑акций, кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.
3. *Информационно-коммуникативная функция* нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров по общению, но и для поддержания социально-психологической этики, фирменного стиля по созданию атмосферы доверия и надежности.
4. *Консультативно-методическая функция* состоит в проведении консультаций по организации и налаживанию отношений с общественностью, в разработке концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, PR‑акций и кампаний. [[29]](#footnote-29)

Таким образом, связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, PR‑деятельность – это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, она включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Законы коммуникации диктуют нам новый тип деловых отношений в обществе, когда первостепенную роль в системе реализации продукта отводиться созданию образа фирмы на рынке, её имиджу и авторитету, что в конечном итоге способствует увеличению продаж товара и долгосрочному росту доходов фирмы. А создать благоприятные отношения можно только средствами PR.

Только хороший PR способен повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Большую роль в формировании положительного восприятия организации, ее товаров или услуг играет выставочно-ярмарочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижение оптимального результата от коммуникационной работы. Коммуникация в сфере выстовочно-ярмарочного бизнеса – очень важное и, вероятно, ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса.

*Торговая ярмарка* – кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров или услуг одного или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель получил ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты при помощи экспонируемых ими товаров (услуг) – возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки.

*Выставка* – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности. [[30]](#footnote-30)

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов» и т.п.).

Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому основы ярмарочной и выставочной торговли будут рассмотрены в тесной взаимосвязи.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров и услуг, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовки конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям.

Цель выставки-продажи – демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров или услуг, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Предметом деятельности выставки-продажи является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов. [[31]](#footnote-31)

Процесс участия организации в работе выставки (ярмарки) можно условно подразделить на следующие основные этапы:

* Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке).
* Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки).
* Выбор конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать организация. Правильность выбора определяет значительную долю успеха в достижении поставленных целей.[[32]](#footnote-32)

К основным целям торговых ярмарок относятся:

* производство новых продаж;
* производство вступлений (первых шагов) к продажам;
* знакомство с новыми продуктами и основание осведомленности о компании;
* дополнительные продажи существующим клиентам;
* изучение конкуренции;
* определение новых дистрибьюторов. [[33]](#footnote-33)

На выставочных мероприятиях активный обмен информацией – коммуникация. При этом сначала экспонент (через стенд, рекламу, экспонаты, персонал) выступает как источник информации, а посетитель – в роли получателя информации, но потом так же активно вступает в процесс информационного обмена. Коммуникация – центральная функция выставки.

Среди инструментов коммуникативной политики предприятия находятся связь с общественностью, реклама, promotion (промоушн), личные продажи, стимулирования продаж, изучение рынка, единый фирменный стиль. Исключительное положение выставки как инструмента коммуникации наглядно представлено на рис. 3.

Инструменты коммуникации: работа с общественностью; личные контакты; единый фирменный стиль; промоушн, стимулирование продаж; изучение рынка; реклама

Инструменты ценообразования: цена; продажи в кредит; система скидок; расчет с покупателями; сервис

Инструменты товарной политики: качество товара; формирование ассортимента; внешнее оформление продукции; торговая марка; логотип

Участие в выставке

Инструменты распределения: организация сбыта; пути сбыта; хранение; транспортировка

Рис. 3. Роль выставки в комплексе маркетинга [[34]](#footnote-34)

Выставки и другие специальные мероприятия особенно хороши для решения задач в области паблик рилейшнз по созданию хорошего отношения к компании и обеспечению публики информацией. Идеальная выставка должна быть цветной, зрелищной и необычной. По возможности поощряется участие зрителей. Если зрители могут нажимать кнопки, посмотреть картинки и задать вопросы, то выставка пройдет с большим успехом.[[35]](#footnote-35)

Выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, а также для привлечения большего числа посетителей – потенциальных туристов.

На выставках международного уровня продвигаются национальный продукт, тур продукты отдельных регионов, а также тур продукты отдельных тур-фирм. [[36]](#footnote-36)

**1.4.Стимулирование сбыта**

Первоначально стимулирование сбыта использовалось как вспомогательный инструмент, который считался менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами в рамках маркетинговых коммуникаций-микс. Сейчас такая точка зрения устарела. Стимулирование сбыта может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций или выступать самостоятельно в качестве основного средства. [[37]](#footnote-37)

*Стимулирование сбыта* – единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок. Организации используют метод стимулирования сбыта для вызова мощной и быстрой ответной реакции со стороны покупателей. Воздействие средств стимулирования обычно бывает кратковременным, они лишь дополняют рекламу, средства PR, поэтому их целесообразно использовать для формирования устойчивого предпочтения товара.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер приёмов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии фирмы в целом и её коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Стимулирование продаж обращено к целевой аудитории и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. [[38]](#footnote-38)

Стимулирование продаж конечному потребителю представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций. Важное место среди этих акций занимает реклама.

Совместные цели стимулирования продаж и рекламы обозначены в таблице 1.

Таблица 1. Совместные цели стимулирования продаж и рекламы[[39]](#footnote-39)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегические | Специфические | Разовые |
| * Увеличить число потребителей и повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем
* Оживить интерес к товару со стороны клиентуры
* Увеличить оборот и выполнить показатели плана продаж
 | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара
* Повысить оборачиваемость товара, избавиться от затоваривания и придать регулярность сбыту
* Оказать противодействие конкурентам
 | * Извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года и т.п.)
* Воспользоваться имеющимися благоприятными возможностями (годовщина фирмы, открытие нового магазина и пр.)
 |

Стимулирование сбыта основывается на предпосылке, что каждая торговая марка или услуга обладает установленной ожидаемой ценой и ценностью; стимулирование изменяет это принятое соотношение между ценой и ценностью за счет увеличения ценности, снижения цены или того и другого вместе. Таким образом, стимулирование сбыта предлагает потребителям приманку для покупки товара простым отступлением в сторону увеличения ценности товара. Стимулирование может побудить потребителей, не знающих о товаре, попробовать его или убедить знакомых с ним купить его снова. Например, незапланированные покупки часто оказываются непосредственно связанными с тем или иным предложением по стимулированию сбыта товара. [[40]](#footnote-40)

Методики стимулирования сбыта могут помочь достижению определенных коммуникационных целей там, где другие элементы ИМК не могут справиться. Например, за короткое время стимулирование сбыта может улучшить тенденцию изменения объемов продаж. Оно может помочь, выведению на рынок нового товара, усилить рекламные образы и послания, а также создать позитивный опыт в отношении торговой марки среди покупателей на многих стадиях процесса принятия решения о покупке. Стимулирование также может обеспечить новые каналы для обращения к отдельным сегментам аудитории путем проведения специальных акций.

Самым важным достоинством стимулирования продаж является его способность подвигнуть людей на действия – попробовать или купить что-то. Деятельность по стимулированию продаж, нацелена на торговый персонал и распространителей, может мотивировать этих важных участников процесса торговли «проталкивать» данный товар путем поддержки стимулирования и большего внимания, уделяемого этому товару при продажах.

Деятельность по стимулированию продаж может иметь и отрицательные последствия. Основной слабостью данной методики является ее вклад в окружающий нас беспорядок. Стимулирующим действиям стараются придать творческий характер, заставить кричать о себе как можно громче или предлагают постоянно увеличивающиеся скидки для привлечения к себе внимания со стороны потребителей и участников торговли. Другой слабостью стимулирования сбыта является то, что повторяющееся предоставление скидок может снизить ценность товара или торговой марки. Фактически торговля с использованием купонов сегодня настолько распространена, что некоторые покупатели не будут приобретать товар без купона.

Некоторые критики уверены, что движение от рекламы, направленной на выстраивание образа торговой марки, в направлении стимулирования сбыта и распространения купонов создало безразличного к брендам потребителя, который рассматривает все продукты как одинаковые товары.[[41]](#footnote-41)

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, промышленные фирмы должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Рассмотрим характеристики основных средств стимулирования сбыта.

*Реклама в местах продаж* осуществляется при помощи дисплеев, плакатов, надписей и ряда других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи. [[42]](#footnote-42)

Реклама в местах покупки (P-O-S) один из наиболее распространенных и быстро растущих сегментов стимулирования сбыта. Как технология стимулирования сбыта P-O-S обладает некоторыми важными преимуществами:

* напоминание о бренде и товаре. Так как место на полке – наиболее ценный продукт большинства розничных продавцов, на P-O-S – стендах повторяются одинаковые товары, чтобы запомнить пространство;
* мотивация незапланированного посещения магазина. Исследования постоянно показывают, что большинство покупателей совершают ряд незапланированных покупок.
* влияние переключения на смежные бренды. В некоторых категориях потребители демонстрируют необыкновенно низкий уровень приверженности бренду. Исследования показывают, что P-O-S, может быть эффективным инструментом продажи для не определившихся покупателей на финальной стадии покупки.

Одно из основных изменений в индустрии P-O-S – количество общих маркетинговых инициатив и уровень сотрудничества, созданный разными пользователями этого средства рекламы. Сегодня становится нормой использовать совместные усилия при планировании P-O-S‑кампаний. [[43]](#footnote-43)

*Купоны* – легальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными посредниками, позволяющие сэкономить на отдельных товарах в случае предъявления таких сертификатов к погашению в месте совершения покупки. Купоны, финансируемые производителем, могут быть погашены в любой торговой точке, распространяющий данный продукт. Купоны, которые финансируются розничным посредником, могут быть приняты к погашению только в специально отведенных для этого розничных торговых точках.

Оплачиваемые производителем купоны могут распространяться напрямую (прямая почтовая реклама, реклама от «двери к двери»), через средства массовой информации (газетные и журнальные рекламные объявления, вкладыши в изданиях), внутри или снаружи самой упаковки или при помощи розничных посредников (совместная реклама).[[44]](#footnote-44)

Открывая журнал или просматривая вечером телевизионные программы, трудно не встретить по крайней мере несколько конкурсов или лотерей. Они популярны у потребителей, потому что предлагают ценные призы, путешествия или наличные деньги. Рекламодателям они обеспечивают вовлечение клиентов и повышение осведомленности о бренде. Подробно другим видам продвижения, конкурсы и лотереи предназначены вызывать немедленные покупки и дополнять воздействие бренда. [[45]](#footnote-45)

*Конкурсы* потребителей представляют собой акции по стимулированию сбыта, которые требуют от потребителей соревноваться за приз или призы на основе разного рода умений и способностей; т.е. участники должны выполнить какое-то задание.

*Лотерея* – это случайный отбор, который требует, чтобы участники только назвали свои имена для включения в список для случайного выбора. Игра – это некоторый вид лотереи. Она отличается от одноэтапной лотереи тем, что временные рамки ее более продолжительны.

Хороший конкурс или лотерея способствуют созданию высокой степени заинтересованности потребителей, которая может помочь вспомнить об отложенных покупках, обеспечить интерес к торговле со стороны дилеров и торговых агентов, дать жизнеспособные темы для рекламы и вызвать интерес к тем товарам, которые пользовались до этого низким спросом. Если подобное мероприятие проводится неправильно, конкурсы и лотереи могут только нанести урон имиджу компании. [[46]](#footnote-46)

*Премии*, например игрушки в коробочках с хлопьями, предоставляются покупателям в качестве средства побуждения покупать продукт. Они часто используются в связи с другими формами рекламы или стимулирования. Примерно 80% затрат на премии направлено на сферу бизнеса, причем путешествия – наиболее популярная категория. Оставшиеся 20% затрат выделяются для премий потребителям; они охватывают широкий спектр товаров, включая одежду, письменные принадлежности и календари. Премии, как и другие виды стимулирования сбыта, наиболее эффективны, когда их поддерживает и координирует мощная рекламная кампания. [[47]](#footnote-47)

* *Сувенирная реклама* тесно связана с премиями. В то время как премии предлагаются для того, чтобы клиент повторил покупку или совершил другие действия, например испытал автомобиль перед его покупкой, сувениры являются бесплатными подарками за уже совершенные покупки или предоставляются с надеждой, что получивший их совершит покупки в будущем, основанной на благорасположении, созданным сувениром. Сувенирный товар тесно связан с товарами, предлагаемыми в качестве премий. Подобно премиям, сувенирная реклама использует широкий ассортимент товаров, на которых напечатано название фирмы рекламодателя, логотип или короткое обращение.

Преимущество сувенирной рекламы заключается в том, что она обеспечивает постоянное, ненавязчивое напоминание о рекламодателе с помощью функциональной вещи, которую (при правильном выборе) получивший может постоянно использовать. [[48]](#footnote-48)

**2. Продвижение туристических маршрутов с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в Латвии**

**2.1 Тенденции развития латвийского туризма и использование тур фирмами Латвии PR и рекламы для продвижения туристических маршрутов**

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника. [[49]](#footnote-49)

Туризм – это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление. Всемирный совет по туризму и путешествиям указал на следующие характеристики современного туризма:

* это крупнейшая индустрия мира, имеющая примерно 3,5 $ триллиона оборотного капитала и включающая в себя такие компоненты как путешествия с помощью (автобусов, самолетов, автомобилей, железных дорог);
* проживание (отели и мотели, конференции, выставки, встречи);
* питание (рестораны, кафе, бары);
* отдых и досуг (игры, парки, развлечения, аттракционы). [[50]](#footnote-50)

Вклад туризма в валовой национальный продукт в мире составляет 6,1%. В Латвии этот показатель равен около 2%. Туризм – один из ведущих налогоплательщиков. Самая быстроразвивающаяся отрасль не только европейской, но и мировой экономики.

Туризм превратился практически в самостоятельное межотраслевое хозяйство, в индустрию. Он играет очень серьезную роль в экономике многих государств.[[51]](#footnote-51)

В классической теории туризма признается всего пять основных целей, по которым туризм отграничивается от путешествия вообще:

* Оздоровительные (восстановление духовых и физических сил человека, а также и лечение);
* Познавательных (совершенствование и углубление знаний о природе естественных явлений, истории и настоящем человечества, культуре других народов и стран);
* Спортивные (подготовка и участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительских уровнях, сопровождение спортсменов, а также участие в качестве зрителей);
* Профессионально-деловые (бизнес поездки, участие в конгрессах, конференциях, семинарах, обмен опытом, профессиональное обучение, кроме много семестровой продолжительной учебы);
* Религиозные (паломнические и культурные);
* и иные, являющиеся разновидностью вышеперечисленных, например, посещение родственников и мест исторического проживания. [[52]](#footnote-52)

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Значение туризма в мире постоянно увеличивается, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

В мировых масштабах почти 80% зарубежных тур – поездок и около 37% затрат на них представляют собой тур – поездки в близлежащие или граничащие страны. Хотя экономики стран с низким и ниже среднего уровнем дохода имели неплохие поступления от международного туризма как в абсолютном, так и в относительном выражении, все же основная часть таких поступлений приходилась на промышленно развитые страны. [[53]](#footnote-53)

Число туристов во всем мире увеличилось на 4,5%, достигнув рекордный уровень – 842 миллиона человек, не смотря на такие проблемы, как терроризм, птичий грипп и увеличение цен на топливо. [[54]](#footnote-54)

Существенную роль в развитии мирового туризма играет экотуризм. Экотуризм представляет собой небольшой, но быстро растущий узкоспециализированный рынок. Деятельность в секторе экотуризма на протяжении последних двух десятилетий быстро расширяется во всем мире, и в будущем ожидается дальнейший рост этого сектора.

Обычно это поездки небольших групп туристов в природные заповедники, в ходе которых главная цель для туристов заключается в том, чтобы созерцать природу и восхищаться ею; во время таких поездок туристы получают полезную для них информацию о местных экосистемах, о культуре и проблемах, связанных с устойчивым развитием местных общин.

Проведение Международного года экотуризма в 2002 году дало возможность обобщить опыт, накопленный в области экотуризма во всем мире, в целях совершенствования соответствующих инструментов и организационных механизмов, которые обеспечивали бы его устойчивое развитие в будущем.

Существует два основных вида туризма – внутренний и международный, а международный, в свою очередь делится на, въездной и выездной.

*Внутренний туризм* domestic or internal tourism – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на ее территории – внутренними туристами.

*Международный туризм* international tourism – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны. Такие туристы относятся к категории иностранных туристов. [[55]](#footnote-55)

Въездной туризм – трудоемкая отрасль, обеспечивающая жителей Латвии рабочими местами, чем больше туристов, тем больше людей должны работать в сфере их обслуживания. Правда, пока в Латвии фирм, работающих в сфере въездного туризма, гораздо меньше, чем компаний, занимающихся out-coming, то есть отправкой туристов.

*Выездной туризм* (*out-coming*) – это путешествия лиц, постоянно проживающих в Латвии, в другие страны. Далее мы будем говорить о продвижении именно этого вида туризма.[[56]](#footnote-56)

*Продвижение товара* – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. [[57]](#footnote-57)

Чтобы не допустить потери внимания потребителя, маркетологи в настоящее время прибегают к интегрированным маркетинговым коммуникациям, позволяющим координировать все стимулирующие виды деятельности: медийную рекламу, прямые почтовые рассылки, личные продажи, стимулирование продаж и паблик рилейшнз, чтобы в итоге получить унифицированное стимулирующее сообщение, целенаправленно воздействующее на потребителя. ИМК – это более широкая концепция, чем коммуникация маркетинга и стратегия продвижения. В ней применяются технологии на основе баз данных, помогающие маркетологу уточнить состав целевой аудитории, сегментировать эту аудиторию и выбрать лучшие типы медийных средств для каждого сегмента.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений последних лет. Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что они должны «говорить в один голос». [[58]](#footnote-58)

Важнейшем этапом деятельности любой латвийской турфирмы является разработка нового туристического продукта и его продвижение на рынок. В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристическом рынке. Это возможно только тогда, когда фирмой или агентством, которое работает на эту фирму, налажена организация маркетинговых исследований туристического рынка, сформулированы конкретные маркетинговые стратегии и используется различные методики интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении турпродукта на рынок.

Для того чтобы использовать интегрированные маркетинговые коммуникации как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам латвийских туристических предприятий необходимо овладеть методологией ИМК и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Каждый руководитель турфирмы должен быть готов не только перенимать опыт других фирм, но разрабатывать и развивать свои методики, в данном случае – методики продвижения туристического продукта на рынок.

Активное расширение туристического бизнеса в Латвии началось в последние годы.

Немаловажную роль в организации и становлении латвийского туристического бизнеса сыграла ALTA. Латвийская ассоциация агентов по туризму ALTA является профессиональной общественной организацией, которая основана в 1991 году.

Основными задачами ассоциации являются:

* развивать международные и местные отношения в Латвии;
* защищать свои профессиональные и финансовые интересы в государственных хозяйственных структурах;
* принимать участие в разработке законов о туристической деятельности;
* улучшать взаимодействие между международными и местными туристическими организациями, клубами и ассоциациями;
* рекламировать туристические возможности Латвии за рубежом и развивать туристскую рекламу в Латвии.
* Организация международных выставок и ярмарок с целью развития и рекламы туристических возможностей в Латвии;
* разрабатывать основные этические принципы в соответствии с интересами государства;
* предоставлять услуги консультантов в развитии туристического бизнеса. [[59]](#footnote-59)

Сегодня на туристском рынке Латвии работает 111 турфирм и их число постоянно меняется.[[60]](#footnote-60) Одни прекращают свою деятельность, другие пробуют себя в этой сфере бизнеса. Для небольшого региона это высокий показатель.

Самыми крупными туроператорами в нашей стране являются – латвийско-литовский «NovaTours», «Global-Best», «Tez Tour» и «Begonija»*.* На два предприятия разделилась «Juniversal» *–* на одноименное агентство и оператора, получившего имя «JTL».

Конкуренция между туристическими компаниями заставляет каждую из них чем-то выделиться, быть единственной в свое роде и первой на рынке. Каждая турфирма декларирует свою специализацию.[[61]](#footnote-61)

Турфирмы Латвии на сегодняшний день занимаются одной и той же деятельностью, т.е. либо используют одну и ту же специализацию, либо организуют отправку туристов из Латвии в одни и те же страны мира. Многие турфирмы держаться на рынке за счет оформления виз или за счет второстепенной деятельности.

Самые популярные туры это поездки в Европу и на Ближний восток (Турция, Греция, Кипр). Если раньше каждая фирма работала сугубо самостоятельно, то теперь наметилась тенденция к объединению турагенств и туроператоров. Это объединение намного выгоднее, у турфирм появляется больше возможностей и они предоставляют клиентам более обширный выбор маршрутов. [[62]](#footnote-62)

С каждым годом появляются более новые, экзотические предложения от турфирм. Входит в моду индивидуальные разработка индивидуальных маршрутов.

Начинают развиваться различные виды туризма: экстремальный, спортивный, сельский и т.д. Рынок стал больше ориентироваться на потребности туриста.

Экотуризм плотно входит в индустрию Латвии. Во многом этому способствует ассоциация «Lauku ceļotājs». Сельский туризм в Латвии с каждым годом становится все популярней. Росту туристической отрасли способствовало принятие нескольких программ в поддержку туризма. Появляются специальные издания, Интернет-страницы посвященные этой теме. На выставках отводится специальное место, где любой желающий может поближе ознакомится с этой отраслью туризма. Сельские коттеджи имеют все удобства, к которым привык современный человек и, вместе с тем, предлагают многое из того, чего этот человек лишен в повседневной жизни – чистый воздух, тишину, нетронутую природу, купание в прудах и речках, катание на лошадях, рыбалку, охоту. [[63]](#footnote-63)

Основные задачи турагентства:

* полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристическим центрам и т.д.;
* продвижение этой информации с помощью рекламы и других средств коммуникации;
* организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, и также использованием специфики и особенностей туристического бизнеса. [[64]](#footnote-64)

Количество турфирм в Латвии неуклонно растет, а вместе с этим количество предлагаемого продукта. Это, несомненно, усиливает жесткую конкуренцию в этой отрасли. В этой связи каждая турфирма пытается заявить о себе любыми доступными способами, чтобы привлечь как можно больше клиентов. Тут и возникает проблема применения эффективной коммуникации и ее видов.

Возникает вопрос: можно ли обойтись одной рекламой? Когда речь идет о продаже товара, который можно пощупать, потрогать, ощутить его потребительские качества. То, наверно, будет преобладать именно она.

С услугами все обстоит куда сложнее, так как ощутить потребительские качества можно только, начав получив эту самую услугу. Значит вначале надо создать ее образ, заинтересовать ею потребителя. Большое значение имеет и имидж поставщика услуги. И тут без помощи PR не обойтись. Если вы не хотите испортить себе отдых, то будете обращать особое внимание на репутацию туристического агентства.

Ежегодно латвийские туристические фирмы продвигают на рынок новые туры и услуги. Так например, «NovaTours» предлагает сразу три новых направления. Уже второй сезон подряд с конца апреля до конца октября жители Латвии могут посетить страну Тунис. [[65]](#footnote-65) Это направление подготовлено очень основательно, туристы смогут выбрать отличные отели, богатую экскурсионную программу, новые курорты. Это предложение приятно еще и потому, что оно привлекательно по цене.

Туристы привыкли, что наиболее демократичные цены на отдых до сих пор предлагала только Турция. Однако Тунис – как по качеству обслуживания, так и по ценам – составляет ей очень серьезную конкуренцию.

Некоторые изменения на латвийском туристическом рынке произошли в связи со вступлением Латвии в ЕС. Латвийским туроператорам стало легче привлекать зарубежные авиакомпании. Первый положительный пример – зимняя программа компаний «NovaTours» и «Rover turs» в Италии с участием литовских авиалиний. К тому же ЕС – это упрощенный визовый и таможенный режим. Что же касается появления новых игроков на латвийском туристическом рынке, то после вступления стран Балтии в ЕС их больше не стало.

**2.2 Туристическая выставка «Balttour 2007»**

Хочется подробнее остановится именно на этом виде PR‑мероприятий т.к. именно он стал очень популярен среди латвийских туристических турфирм в последние годы.

Выставка международного туризма «Balttour» стала уже неотъемлемой составной частью туристической индустрии Латвии. Мероприятие организует Латвийская ассоциация туристических агентов ALTA в сотрудничестве с организатором международных выстовок обществом «BT 1».

Целями выставки являются:

* демонстрация и возможности туристического отдыха как в Латвии так и за границей;
* налаживание партнерских отношений среди туристических фирм;
* презентация новых фирм и регионов;
* закрепление положительного образа уже известных турфирм.

Площадь выставки выросла на 15% по сравнению с прошлым годом. Здесь были представлены предложения туристических бюро, ту операторов, туристических агентов, представляющих различные виды туризма – экотуризм, природный, этнический и прочие – вплоть до активного туризма и возможности выбрать различные интересные и более или менее экстремальные туристические маршруты.

Заметным отличием последних лет стало активная пропаганда въездного туризма, а также попытка развивать местный туризм. На большом экране были продемонстрированы различные фильмы о Латвии. Также проводились семинары и дискуссии, на которых обсуждались темы тенденции развития авиапутешествий.

Участие в «Balltour» показывает рост профессионализма туристических компаний. А также это великолепная возможность заявить о себе. С каждым годом количество стран-участниц неуклонно растет. В этом году об участие в важном туристическом мероприятии заявили фирмы из 34 стран. [[66]](#footnote-66)

Что касается выездного туризма, то за латвийского туриста боролись Малайзия, Дубай, Египет, Турция, Греция, Кипр, Тунис, Испания, Хорватия, Украина, Италия, Великобритания. Звали также к себе пострадавшие от цунами Шри-Ланка и Мальдивские острова.

Это имеет свое объяснение – туризм приносит островитянам 60% валюты. Примечательно, что даже природному катаклизму не удалось исключить из туристического оборота Индоокеанский регион. Во всяком случае латвийские фирмы продолжают возить туда туристов.

В гостях из Балтии оказались крайне заинтересованы итальянцы (более десятка фирм) и финны (13 фирм). Традиционно были активны литовцы и эстонцы.

Одним из преимуществ для посещения данной выставки было то обстоятельство, что некоторые фирмы дают значительные скидки на путевки в течение года, приобретенные на «Balttour». Например, туроператор «Fiji Travel», отправляющий туристов в Болгарию, дает 18‑процентную скидку на путевки, купленные до 31 марта.

Много посетителей на выставку привлек большой приз выставки – путешествие стоимостью 1500 латов на две персоны от члена латвийской ассоциации туристических агентов туроператора «Tez Tour». Для участия в лотерее посетитель должен был заполнить прилагаемую к билету анкету и опустить ее в лотерейный ящик.

Региональный туризм тоже понял преимущества выставки и год от года все активнее в ней участвует. Во многом благодаря «Balttour» в Латвии поднялся на ноги и понемногу крепнет сельский туризм. Немалую роль сыграла в этом Ассоциация сельского туризма «Lauku ceļotājs».

Регулярно заявляет о себе на выставках одна из самых респектабельных латвийских компаний – «Juniversal» (четыре турагентства + туроператор «JTL»). Один из новых продуктов представленных данной компанией – Индия. В 2005 году прошли инфотуры, затем были сделаны необходимые коррекции, и в марте 2006 года первая группа отправилась в Агру, Джайпур, Дели и Гоа. Карибское направление – для тех, кто по психологическим причинам не желает сегодня лететь в Азию. [[67]](#footnote-67)

Латвийский туристический рынок еще молод (17 лет не срок), и потребитель неопытен. К сожалению, еще достаточно фирм пользуются этим и, желая сорвать легкий куш, нарочно утаивают от клиента тот негатив, с которым он может встретиться на месте прибытия.

Самые мощные туристические потоки, по мнению специалистов в 2007 году по-прежнему пойдут в Турцию и Тунис, увеличится поток в Грецию, на Крит, потому что предложения станут разнообразнее.

Это детище трех ведущих туроператоров Литвы. Поток обслуживаемых этой компанией туристов постоянно увеличивается. В 2006 году их было 44 000 человек (из них 38 тысяч чартерных пассажиров), а общий оборот в 2006 году превысил 30 млн. EUR. [[68]](#footnote-68)

«NovaTours» знает и изучает менталитет всех трех стран Балтии и старается подготовить продукт, который соответствовал бы ожиданиям нашего туриста. К тому же он агрессивно и достаточно умело рекламирует свои туры и услуги.

Рекламное агентство «Shark media» в этом году на выставке «Balttour» представляло турагентство «Juniversal» и туроператора «JTL».

Прежде, чем принять решение об участии в выставке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д. Во всем этом агентство «Shark media» помогает своим клиентам.

**2.3 Специальные туристические издания**

Большую роль в продвижении туристических маршрутов играют специализированные издания, их становится все больше. Это связано с появлением все новых приложений к основным изданиям и отдельных рубрик, посвященных туризму.

Одним из самых популярных латвийских изданий является «Балтийский сезон». На латвийском рынке этот журнал находится уже 10 лет и до сих пор занимает ведущее место среди других журналов. На данный момент это, пожалуй, самое крупное специализированное издание на русском языке, посвященное непосредственно туризму и все что связано с ним. Новинки сезона, полезные советы, работа за границей, отзывы читателей, различные конкурсы и акции. [[69]](#footnote-69)

Здесь же, разумеется, размещено самое полное собрание предложений от туристических, авиационных и прочих компаний не только Латвии, но также Литвы, Эстонии, а с недавних пор и России.

В журнале существует рубрика: советы профессионалов, в которой вам любезно ответят на любой заданный вами вопрос, касающийся туризма. Есть в журнале рубрика: «Литовский клуб». В каждом номере журнала 2–3 статьи посвященные «Нашему соседу», что говорит о популярности литовских курортах.

Именно в этом журнале проводится ежемесячные викторины и конкурсы. В рубрике суперконкурс, в которой участвуют разные фирмы, предлагая путешествия и предоставляя перечень вопросов на заданную тему, ответив на которые возможно выиграть путешествие на две персоны. С помощью такого инфотура привлекают читателей к своему продукту и журналу.

В свою очередь само издание «Балтийский сезон» тоже имеет приложение «Сезон» которое ежемесячно выходит вместе с такими газетами как «Суббота», «Телеграф», «7Секретов» и т.д.

Вторым менее крупным журналом, посвященным туризму на латышском языке долгое время являлся «Ceļotprieks». Специфика журнала заключалась в том, что он был ориентирован на популяризацию латвийского туризма. Основными темами данного журнала являлись: зеленый туризм, отели и пансионаты Латвии, сельский туризм, много места уделялось природе Латвии, и лишь немногая часть отводилась выездному туризму.

В 2002 году журнал закрылся и его место заняло новое глянцевое приложение «Ceļvedis» от газеты «Diena». Журнал полностью посвящен выездному туризма. Весь журнал разбит на разделы о различных странах мира. Он освещает их нравы и традиции а также рассказывает о международных мероприятиях, о возможных каналах связи с туристистическми агентствами. [[70]](#footnote-70)

Журнал, полностью посвященный экотуризму Латвии, называется «Lauku takas Latvijā» и издает его «Latvijas Avīze». Журнал пока не пользуется большой популярностью среди местных жителей, о чем свидетельствует большое количество непроданных номеров, остающихся во многих рижских киосках.

Также можно отметить эстонский журнал «100 путей», который продается в Латвии как на латышском так и на русском языках. Что несомненно вдвое увеличивает читательскую аудиторию журнала. Там можно найти рекламу как эстонских так и литовских и латвийских туристических фирм.

После небольшого мониторинга ежемесячных глянцевых журналов выяснилось, что в них не так много места отводится туризму. Но формы подачи заслуживают одобрения. Возьмем к примеру журнал «Стиль жизни». Журнал о красивой комфортной жизни. В нем существует рубрика «Путеводитель». Каждая статью начинается с красивой предыстории того или иного маршрута. Например если речь идет о далеком чилийском острове то автор упоминает: «Сам Робинзон любил отдыхать тут»! Говоря о Кипре автор упоминает о Клеопатре. [[71]](#footnote-71) Одним словом, мастера слова придумывает все новые и новые уловки чтобы создать образ привлекательного путешествия. Рубрика «Маршрут» существует в журнале «Патрон». Автор рубрики Дмитрий Лычковский любезно предлагает попробовать то экстремальный туризм (ралли, сафари и.т. д.), а то и побывать в романтическом путешествии со своей любимой. [[72]](#footnote-72) Здесь явно видна четкая направленность на целевые аудитории этого журнала. Имеется ввиду бизнесменов, имеющих доходы выше средних по Латвии.

Агентство «Shark Media» издает каталог путешествий «TRAVEL plus». Каталог содержит статьи о государствах и экскурсиях предлагаемых туристической фирмой «Novatours», советы гидов, интервью с известными людьми. Целевая аудитория, на которую нацелен каталог «TRAVEL plus» – семьи в которых средние или высокие доходы, которые собираются в путешествия. Каталоги распространяются в самолетах, которые летят в страны предлагаемые туристическим агентством «Novatours», в Латвии каталог доступен в агентствах путешествий, а также каталог можно заказать через интернет на сайте www.novatours.lv [[73]](#footnote-73)

Поскольку агентство «Shark Media» тесно сотрудничает с туроператором «JTL», оно полностью отвечает за производство и распространение туристического каталога «JTL». Рекламному агентству «Shark Media» принадлежат эксклюзивные права на продажу и размещение рекламы в этом каталоге. В каталоге можно ознакомиться со всеми новинками, которые предлагает туроператор «JTL», а так же с ценовой политикой фирмы.

3. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций рекламным агентством «Shark Media»

**3.1 Краткая характеристика рекламного агентства «Shark Media»**

Рекламное агентство «Shark Media» было создано в 2006 году и менее чем за один год стало одним из успешно развивающихся агентств на рекламном рынке Латвии. [[74]](#footnote-74)

Оно успешно работает на рынке PR, рекламы и медийных технологий, уделяя особое внимание туризму.

Сфера деятельности агентства включает предоставление полного комплекса услуг, дающих возможность воплотить маркетинговые концепции с наибольшей эффективностью.

Миссия агентства – помогать клиентам ориентироваться в бесконечном множестве рекламных продуктов и рекламных технологий, помогать подбирать такое соотношение рекламных носителей, которое будет наиболее оптимально для решения рекламной задачи, стоящей перед каждым конкретным клиентом, а также создавать такую рекламу, которая одновременно с эффективным решением задач клиента, будет доставлять эстетическое наслаждение потребителям рекламного продукта.

«Shark Media» является одним из ведущих рекламно-маркетинговых агентств в Латвии. Профессионализм работников агентства в условиях острейшей конкуренции обеспечили агентству внушительный рост с нуля до сегодняшних лидерских позиций.

У агентства «Shark Media» очень сильный отдел маркетинга, в работе задействованы квалифицированные профессионалы с большим опытом работы в данной сфере бизнеса.

Рекламное агентство «Shark Media» относится к числу агентств с полным циклом. Агентство «Shark Media» имеет несколько отделов: творческий отдел, который разрабатывает и производит рекламные объявления; отдел средств информации, который выбирает медийные средства и размещает в них рекламные сообщения; исследовательский отдел, который изучает характеристики аудитории и ее запросы. За взаимодействие с каждым заказчиком отвечает выделенный для этого менеджер; кроме того, из каждого отдела выделяется сотрудник, который в дальнейшем будет работать с этим заказчиком. Обычно каждый из сотрудников «ведет» одного или несколько клиентов.

Работа агентства традиционно оплачивается за счет комиссионных и некоторых других видов оплаты (гонораров). Агентство получает 15% от стоимости материала заказчика, размещаемого в средстве массовой информации. [[75]](#footnote-75)

Рекламно-маркетинговое агентство «Shark Media» предлагает следующие услуги:

* полный сервис медиа услуг, начиная с разработки стратегии коммуникации, заканчивая анализом результатов после проведения кампании;
* планирование и проведение рекламных и PR кампаний;
* изготовление всех видов рекламных материалов; в агентстве проводятся все творческие работы; (См. в приложении №1)
* организация различных видов акций для продвижения товаров и услуг; в работу включено все услуги, начиная с разработки идеи до отчета об мероприятии;
* изготовление сувенирной продукции;
* разработка идеи и размещения рекламы на транспорте; (См. в приложении №2)
* разработка дизайна материалов и реализация всех фоторабот производится полностью внутри агентства;
* увеличение конкурентоспособности фирмы;
* услуги специалистов в области флористики, стилистики, фотографировании, а так же в составлении различных композиций и сервировке продукции.

Рекламное агентство «Shark Media» предлагает широкий спектр сувенирной продукции. Агентство изготавливает на заказ сувениры с фирменной символикой заказчика. Сувенирная продукция один из мощнейших средств по продвижению товаров и услуг, а также формирования имиджа фирмы. Дизайн сувенирной продукции – это составляющая часть неповторимого образа компании. Профессионалы рекламного агентства «Shark Media», работая над любой задачей, будь это разработка фирменного стиля компании или создание дизайна сувенирной продукции, формируют неповторимый образ компании. Специалисты агентства, разрабатывая дизайн сувенирной продукции, стараются не просто нанести логотип на поверхность, а создают неповторимые подарки, вкладывают в них положительные эмоции. Эти подарки дарят воспоминания о мероприятии, на котором они были вручены, улучшают образ компании, укрепляют к ней доверие. Дизайн сувенирной продукции, разработанный в агентстве «Shark Media», выполняется в соответствии с фирменным стилем компании и при этом выделяет подарки из общей массы. В рекламном агентстве «Shark Media» работают специалисты с хорошо развитым воображением и яркой фантазией. Корпоративный стиль, воплощенный дизайнерами агентства в рекламных сувенирах, всегда подчеркивает индивидуальность предприятия заказчика.

**3.2 Исследование наиболее эффективных каналов продвижения туристических маршрутов**

Рекламные агентства, занимающиеся рекламированием и продвижением туристических маршрутов, должны стремится к максимально полному пониманию потребностей и предпочтений туристов с помощью проведения систематических исследований. Исследования проводятся на уровне государства и отдельных компаний, с тем, чтобы держать руку на пульсе рынка, учитывать тенденции его развития, повышать конкурентоспособность бизнеса.

Настоящее исследование направлено на изучение и выявление более эффективных каналов продвижения туристических маршрутов рекламным агентством.

Надеюсь, что настоящее исследование поможет руководителям рекламного агентства «Shark Media» более эффективно оценить свою работу и сделать соответствующие выводы.

Исследование проводилось среди двух основных групп туристов: туристы проживающие в Латвии и приезжие туристы в Латвию из других государств.

Отобранные группы различаются по способам приезда, туристическим интересам, затратам на отдых и приоритетом получения информации о новых туристических маршрутах. Вместе с тем, эти группы сходны в мотивах отдыха и выбора туристических услуг, в оценке проблем, с которыми сталкиваются туристы. Для исследования крайне важно выявить как можно более детально общее и особенное в действиях, отношении, оценках туристов и определить пути совершенствования продвижения туристических маршрутов. Тем более, что расширение стратегии продвижения туристических маршрутов имеет долговремменный, стратегически важный характер. Методологические подходы проведения исследования представленны в таблице 3.

Таблица 3. Методологические подходы

|  |  |
| --- | --- |
| Атрибуты | 2007 г. |
| Объект изучения | * туристы проживающие в Латвии
* приезжие туристы в Латвию из других государств
 |
| Количество респондентов | * 80
 |
| Географический охват | * Рига
 |
| Места проведения | * г. Рига: отели, ж/д, автовокзалы, аэропорт, кафе
* туристические агентства
 |
| Время опроса | * 20 февраля – 25 марта 2007 года
 |
| Инструменты | * Анкета, состоящая из 18 вопросов
 |

Общее количество респондентов составило 80 человек (рис. 4.):

* туристы проживающие в Латвии (внутренние туристы) – 65
* приезжие туристы в Латвию из других государств (иностранные туристы) – 15

Рис. 4. Выборка для опроса туристов

Главный инструмент сбора информации – анкета.

Вспомогательные: анализ статистических данных, наблюдение.

В ходе исследования было принято обоснованным проведение опроса туристов в местах передвижения, особенно, выезда (автовокзалы, аэропорты, ж/д вокзалы) из страны, а также кафе и туристические агентства. Для мест опроса были выбраны транспортные узлы, кафе и туристические агентсва, так как именно там находится самое большое скопление туристов.

Для получения информации и выяснения мнения респондентов о более эффективных информационных каналах продвижения туристических маршрутов был выбран структурированный прямой опрос. Опрос проводился для выявления предпочтений клиентов о качестве и ассортименте предлагаемых услуг, а так же для выявления наилучших маркетинговых воздействий на туристов.

Этот метод опроса был выбран, так как этот метод имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. Наконец, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны.

При проведении опроса были учтены все недостатки. Например, то что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать свои мотивы приобретения тех или иных туров. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах. Также респонденты не захотят отвечать, если требуется информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того ответы на стандартизированные вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений. Предусмотрев все недостатки, опрос был проведен успешно.

Анкетирование происходило непосредственно в изначально запланированных местах проведения. Было проведенно очное анкетирование. Это помогло разьяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов, а также непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

Анкета содержит следующие вопросы:

1. Ваше имя
2. Возраст
3. e-mail
4. Какова величина вашего семейного совокупного дохода (до налогообложения) за последний год?
5. Как часто вы путешествуете?
6. Вы предпочитаете путешествовать:
7. Хотели бы вы путешествовать в кредит?
8. Если бы вы являлись подписчиком газеты и получили 100-ый подарочный купон от туроператора, собирались бы вы его использовать?
9. Какие услуги, на ваш взгляд, должен предлагать идеальный устроитель путешествий?
10. Собираетесь ли вы путешествовать в течении следующих шести месяцев?
11. Считаете ли вы, что информация о турпоездках доступна в тех местах, где вы хотели бы её получить?
12. Из каких источников вы бы предпочитали получать информацию о новых туристических предложениях?
13. Каким, на ваш взгляд, должно быть рекламное сообщение о новых туристических предложениях?
14. Информация о каком туроператоре чаще всего встречается в СМИ?
15. Участвуете ли вы в конкурсах / лотереях, которые устраивают тур операторы?
16. Достаточно ли, на ваш взгляд, тур операторы предлагают все различных скидок на приобретение тур продукта?
17. Как вы относитесь к рекламе на телевидении?
18. Посещаете ли вы туристические выставки? (См. в приложении №3)

Выявленные данные, приведенные на рисунке №5, о предпочтениях туристов в источниках получения информации о новых туристических маршрутах, помогает в дальнейшем агентствам акцентировать внимание на использовании именно тех источников, которые являются более приоритетными для респондентов, а также планировать и проводить какие-то конкретные рекламные и PR акции по продвижению турмаршрутов.

Рис. 5. Предпочтения туристов в источниках получения информации

Результаты опроса свидетельствуют о том, что туристы хотели бы получать больше информации через Интернет, при этом роль опыта оставить на первом месте. Латвийским туроператорам предстоит серьезная работа в сфере Интернет-маркетинга.

Личный опыт для туристов оказался самым надежным и проверенным источником информации. Одним словом, сам турист, побывавший в туристической поездке, становится одновременно носителем и источником информации для себя, а также для друзей / родственников.

Обращает на себя внимание однообразные информационные предпочтения туристов их общее «высокое доверие» к собственному опыту и опыту друзей. Среди причин низкого доверия к прочим источникам, можно выделить:

* Наличие негативного опыта, разочарований, ошибок туристов в выборке услуг;
* Особенность услуг, их неосязаемость и невозможность представить в полном объеме то, что собирается купить турист, тем более на расстоянии;
* Присутствие на туристическом рынке «сомнительных участников», часто применяющих жульнические действия, тем самым подрывая доверие к остальным участникам рынка;
* Низкая степень доверия к рекламной информации в СМИ и Интернет в особенности к той ее части, которая о чем-то умалчивает и / или недоговаривает;
* Недостаток доступной, объективной информации о туристических услугах.

Наряду с источниками при выборе вариантов туристической поездки очень важен вопрос о доступности туристической информации для гостей приехавших в Латвию, с разными целями, в том числе и отдыха. Во время опроса туристы, приехавшие из других стран, высказывали такие пожелания касающиеся, созданию большего количества специальных офисов для туристов, где они могли бы получить информацию, касающуюся экскурсий и туров, предлагаемых латвийскими тур фирмами о местах проживания, местах совершения покупок.

Отсутствие достоверных данных о доходах респондентов не позволяет производить точную оценку влияния туризма на занятость и уровень доходов граждан.

Почти 80% опрошенных респондентов систематически посещают туристические выставки. Респонденты посещают ярмарки и выставки для ознакомления с предлагаемыми услугами, налаживания взаимосвязей с турфирмами с перспективой на будущее, а также для приобретения услуг по сниженным ценам.

Посетители выставок делятся на реальных покупателей, зевак и тех кто коллекционирует всякую рекламную макулатуру вне зависимости от содержания, обычно выметают все буклеты, проспекты, визитки и флайеры.

Многие из опрошенных респондентов отметили, что их, в первую очередь, привлекают стенды, где царит оживление. Это может проявляться в видеосъемках вблизи стенда, шумных разговорах, промо-акциях, рекламе с привлечением знаменитостей.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что туристы в возрасте 20–29 лет явно доминируют среди остальных возрастных групп. Доля старшего и зрелого возраста весьма значительна, а доля молодежи до 19 лет заметно мала.

Рис. 6. С кем туристы предпочитают путешествовать

Как видно на рисунке №6, одиночный туризм не очень популярен среди внутренних туристов. Основная часть путешествует с друзьями и с семьей. Отдых с туристической группой пока не пользуется популярностью, собственно такой вид отдыха еще мало где предлагается. Результаты исследования свидетельствуют о приверженности латвийских туристов традициям отдыха с семьей, о приоритетности для них семейно – развлекательного туризма.

Рис. 7. Приоритетность услуг, предлагаемых туроператорами туристам

Проведенный опрос свидетельствует тому, что для туристов самым важным является, если туроператоры предлагают скидки на приобретение туристических поездок. 22,5% отметили, что идеальный устроитель путешествий должен обеспечивать комфорт во всем. Многие респонденты отметили, что почти всегда используют все льготы, которые предлагают туроператоры. Респонденты подтвердили, что принимают в конкурсах и лотереях лишь тогда, когда их мотивируют дорогими призами.

Рис. 8. Оценка качества рекламного сообщения

Как показано на рисунке №8, для туристов очень важно, чтобы рекламное сообщение, в первую очередь, предоставляло исчерпывающую информацию о предлагаемом маршруте, а также было интересным и доверительным. Полученные результаты исследования помогли определить приоритетность для туристов в этом вопросе, что в дальнейшем поможет в написании рекомендаций для агентств, которые занимаются продвижением туристических маршрутов и используют для этого рекламные сообщения.

Все шесть этапов проведения исследования были выполнены. На первом этапе исследования была четко определенна проблема и поставлены цели исследования. На втором этапе – разработан план сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Был выбран опрос, как метод исследования и подготовлено орудие исследования – анкета, а также определен способ связи с аудиторией – личное интервью. Третий этап – сбор информации прошел успешно. Четвертый этап – проведен анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов. На шестом этапе были разработаны рекомендации для более эффективного использования каналов продвижения туристических маршрутов, для использования конкретного исследования в будущем.

**3.3 Проведение PR и рекламных кампаний рекламным агентством «Shark Media»**

*Рекламная и PR кампания* – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени, и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач. Любая PR кампания должна быть четко спланирована. От этого зависит ее эффективность и результат. Современные рекламные компании это комплекс совместных рекламных и PR мероприятий или иначе говоря, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные и PR‑акции данной рекламной кампании. Имиджевыецели рекламной кампании сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности.

Для туристических фирм постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество сервисных услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов фирма должна иметь определенную имиджевую стратегию. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы в сфере сервиса лежит не в области ценообразования и разнообразия предлагаемых услуг, а в их качестве, надежности, стабильности, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы. Именно имидж фирмы является одним из элементов, по которому клиент может судить о качестве предоставляемых услуг, надежности самой фирмы.

При планировании таких кампании прежде всего необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Без четко поставленных целей нельзя успешно проводить рекламную и пиаровскую деятельность и точно прогнозировать ее результат. [[76]](#footnote-76)

Не секрет, что в Латвии руководители туристических фирм скептически относятся к подобного рода планам. Да и сами комплексные рекламные компании проводятся совсем не часто.

Рекламное агентство «Shark Media» проводит рекламные кампании примерно следующем образом. Обычно – это среднесрочная кампания проводимая в начале сезона, либо в связи с появлением нового маршрута. Четко исследуется целевая аудитория. Размещается серия рекламных объявлений в прессе, статьи в специализированных изданиях или еженедельных газетах, а также размещается информация на официальном сайте тур агентства. Иногда рекламное агентство «Shark Media» добавляют к этому теле и радио рекламы. Но это бывает не часто, так как руководители турфирм боятся лишних затрат. Средств на рекламу у малого и среднего бизнеса не столь уж много, а это значит, что каждый лат на нее должен быть использован с максимальной эффективностью. Но добиться этого можно не методом проб и ошибок, а на основе разумного осмысленного использования средств рекламы, предлагаемых рекламным агентством «Shark Media».

Агентство «Shark Media» за разработку рекламной кампании запрашивает от 5 до 15 процентов ее стоимости. Минимальный размер оплаты таких услуг не опускается ниже 500 латов. [[77]](#footnote-77) Одно можно сказать абсолютно точно даже хиленький план рекламной кампании приносит больше пользы, чем хаотичное размещение по советам дилеров.

В этом убеждает опыт ряда туристических фирм Латвии. Одной из таких фирм является туроператор «JTL», которое нередко обращается за помощью к рекламному агентству «Shark Media» для того, чтобы оно провело рекламные кампании.

Рекламное агентство «Shark Media» разрабатывало по заказу «JTL» первоначальную программу пиаровских и рекламных мероприятий для популяризации туристического маршрута в Индию. Данная программа относилась к долгосрочным рекламным кампаниям т. к. была рассчитана на год и более.

Рекламная кампания была нацелена как на уже имеющихся клиентов так и на завоевание новых аудиторий и популяризацию Индии, как курорта для туристов со среднем достатком.

Первым шагом был выпуск специального туристического каталога «JTL» с подробной информацией об Индии. Это красочное и хорошо иллюстрированное издание, несомненно, привлекло внимание многих потенциальных туристов. В каталоге было дано подробное описание отелей, ресторанов, местах отдыха и развлечений для взрослых и детей в Индии, все сопровождалось красочными иллюстрациями.

Далее агентство разработало программу участия на туристической выставке «Balttour». На которой была устроена презентация нового маршрута. На встрече посетителям обстоятельно рассказали об Индии. Всем раздавали материалы о новом курорте: буклеты, брошюры, другие наглядные материалы, подготовленные агентством «Shark Media». Также были использованы новейшие системы мультимедиа, был показан небольшой фильм об Индии и ее окрестностях.

После этого в газетах и журналах агентство разместило интересные публикации об Индии. Затем во многих газетах и журналах была опубликована серия рекламных материалов, напоминающих о достопримечательностях Индии и ее истории. Основными изданиями явились туркаталог «JTL», «Люблю», еженедельные газеты «Суббота», «Вести сегодня», журнал «Балтийский сезон».

В каждую туристическую фирму были разосланы туристические каталоги от туроператора «JTL» с которыми могли ознакомиться любой клиент фирмы желающий поехать в Индию.

На портале one.lv была организована акция, победитель которой получал билеты в Индию на две персоны.

Благодаря, подготовленным агентством «Shark Media», статьям в СМИ, которые создали положительный образ Индии, она стала приобретать популярность.

В разных газетах и журналах агентство продолжало размещать напоминающие рекламные объявления, которые сейчас находят большой отклик среди жителей Латвии.

По самым скромным подсчетам, за год было подготовлено около 50 публикаций информационного характера.

Благодаря этим материалам заметно взрос и интерес жителей Латвии к Индии. Приток заявок на поездки в Индию за год вырос, по меньшей мере, в два раза.

Также агентством «Shark Media» совместно с еженедельной газетой «Вести сегодня» была организована акция под названием «Подпишись на Вести сегодня и получи сертификат». Подписчик газеты получал в подарок специальный сертификат, который предоставлял ему право на приобретение путевки у туроператора JTL (чартерные рейсы из Риги) по сниженной стоимости, указанной на сертификате. Владелец сертификата выбирал поездку и доплачивал разницу между номинальной стоимостью сертификата и ценой поездки. Акция закончилась 31 октября 2006 года. [[78]](#footnote-78)

Практика агентства рекламного «Shark Media» убедило туроператора, что реклама туристических маршрутов дает нужный эффект, только в том случае, если у клиентов сложилось к ним положительное отношение, а создать такое представление лучше с помощью пиара.

На данный момент рекламное агентство «Shark Media» не останавливается на достигнутом. Каждый сезон с появлением новых маршрутов агентство разрабатывает новые PR – мероприятия.

Другая PR – кампания, которую организовало агентство «Shark Media» была проведена для туроператора «Novatours». «Novatours» является ведущей туристической фирмой в Латвии.

Ежегодно у этого туроператора появляются новые предложения и туры. В прошлом летнем сезоне туроператор с помощью рекламного агентства «Shark Media» презентовал как новинку, тур в Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Цели данной кампании являлись среднесрочными и были приурочены к началу туристического сезона.

Были выбраны целевая аудитория – люди с высоким заработком и желающие побывать там, где еще многие не бывали. Среди них были те, кто уже пользовался услугами фирмы ранее, а также новые клиенты. Соответственно с чем были выбраны необходимые средства влияния и рекламные методы.

Уже начиная с мая были выпущены: брошюры, буклеты с рекламой об отдыхе в ОАЭ. Буклеты содержали информацию следующего характера: «Арабские Эмираты – уже само это сочетание слов хранит в себе какую-ту загадку, предвещает необыкновенное и чудесное, напоминает о восточных сладостях и зное, о теплом море и зеленых пальмах. Вечное лето, дарящее праздник после переменчивого латвийского климата с его дождями, слякотью и снегом. Это притягивающий к себе мир востока, по которому можно беспрепятственно передвигаться, пересекая границы эмиратов. Столица ОАЭ – Абу-Даби. Это необычайно красивый город, в котором легко сочетаются и переплетаются восточное своеобразие и современные новшества. Арабские Эмираты – удивительная, необычная земля, где все – даже воздух – пропитано экзотикой, потому что это – восток. Эмираты хранят в себе такую бездну невероятного и незабываемого, столько интересных мест, красоты и просто солнца, что запоминаются на всю жизнь, притягивают к себе, как магнит, и дарят настоящий отдых».

Так же агентством «Shark Media» были разработаны и изданы специальные туристические каталоги «Travel Plus», в которых была размещена более подробная информация об ОАЭ. Эти каталоги распространялись во всех туристических агентствах, так же в самолетах и на выставках.

Во время проведения этой кампании агентство «Shark Media» разработало идею для телепередачи «Maximālajs līdojums». Эта телепередача транслировалась на латвийском телеканале LNT. Спонсором программы являлся туроператор «Novatours». Победители этого телевизионного шоу выигрывали билеты в ОАЭ от туроператора «Novatours».

Для распространения специальных статей об ОАЭ агентством была привлечена следующая пресса: «Балтийский сезон», «Суббота», «Вести сегодня», а также газета «Образование и карьера».

**3.4 Использование Интернет-маркетинга для продвижения туристических маршрутов**

Сейчас перед любой компанией, турфирмой стоит вопрос максимизации прибыли. Каждый предприниматель ищет варианты, возможности сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. Существует уникальная возможность совершать покупки, не выходя из дома, в режиме on-line. Эту возможность нам дала Всемирная Сеть Интернет.

Основа Интернета – это веб-страницы. Рекламное агентство «Shark Media» занимается разработкой больших Интернет – проектов. Сотрудники создают все различные веб-странички для своих клиентов, в том числе и для туроператоров. Создавая сайты в Интернете, разрабатывают дизайн макета этого сайта, подключают программную часть и оптимизируют сайт для поисковых систем. Также по желанию клиента подготавливают план продвижения Интеренет – проекта. Рекламное агентство «Shark Media» работает с самыми большими порталами в Интеренете: DELFI, Apollo, TVnet, One, Draugiem. На этих ресурсах размещается различного рода реклама (публикация рекламных статей, баннеры). Далее подготавливается рекламная акция и запускается проект.

Агентство «Shark Media» разрабатывало интернет проект для туроператора «JTL». Был создан сайт с развернутой информацией, с обилием различных отделов, с использованием анимации. Сайт туроператора «JTL» ясный и удобный в использовании, содержит исчерпывающую информацию о продукте компании. Агентство постаралось дать сайту именно то информационное наполнение, которое нужно целевой аудитории туроператора «JTL». Домашняя страница туроператора «JTL» продумана до мелочей, на ней есть возможность наладить живую обратную связь с потребителями продукта (туристами) в режиме on-line. (См. в приложении №4)

Интернет является только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач. Рекламное агентство «Shark Media» использует Интернет для консультирования клиентов туроператоров по e-mail, информирования на вэб-сайте о новостях, касающихся туристической продукции. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых туристических маршрутах, о важных новостях и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с фирмой.

Для продвижения туристического маршрута в Интернете необходимо использовать Интернет – рекламу. Она необходима потому, что ежедневно, ежечасно тысячи новых пользователей присоединяются к мировой компьютерной сети, а эти пользователи – возможные клиенты, способные самым неожиданным образом изменить бизнес фирмы.

Хотя существуют и другие типы, но большая часть Интернет-рекламы по-прежнему является банерной.

*Банерная реклама* – это полоска или окошечко с рекламной картинкой, расположенное на другом веб-сайте. Задача баннера – завладеть вниманием посетителя сайта и заставить его переключиться на другой – рекламируемый – сайт с тем, чтобы там предоставить ему более широкую информацию по существующему предмету. [[79]](#footnote-79)

Использование реклама на сайтах тематических и более пользующихся спросом среди туристов, участие в баннерообменных сетях, а также систематическая рассылка информации через e-mail помогает продвижению туристических маршрутов через Интернет.

**3.5 Рекомендации по совершенствованию продвижения туристических маршрутов с помощью рекламного агентства «Shark Media»**

* Оказывать методическое содействие туристическому бизнесу в проведении маркетинговых исследований для лучшего понимания степени удовлетворенности туристов уровнем качества сервиса.
* Необходимо периодически проводить опросы клиентов (туристов) для выявления степени удовлетворенности качеством услуг, понимания изменяющихся предпочтений и запросов клиентов.
* Организовать периодические опросы туристов на сайте агентства, для того чтобы «держать руку на пульсе общественного мнения».
* Разработать веб-страницу рекламного агентства «Shark Media», где оперативно размещать материалы о новых туристических маршрутах, рекламируемых агентством и о самом агентстве, его услугах.
* На базе Интернет сайта создать круглосуточный on-line центр по работе с туристами, где туристы могли бы получить необходимую им информацию по вопросам размещения, выбора туров, гидов, переводчиков.
* Развивать Интернет-маркетинг, больше информации о предлагаемых маршрутах на английском языке, о местах проживания и видов туризма.
* Периодически проводить социологические исследования популярности рекламируемых маршрутов.
* Чаще организовывать пресс-туры по новым туристическим маршрутам.
* Организовать рассылки почтовых поздравлений постоянных клиентов туристических агентств для налаживания взаимоотношений с ними.
* Необходимо разработать и внедрить в практику современную систему статистического учета, позволяющего получать достоверные данные о количестве туристов.
* Продолжить практику подготовки рекламы о новых маршрутах перед началом туристического сезона.
* Необходимо содействовать туристическому бизнесу в подготовке и изданию информационных материалов, карт, буклетов, открыток, брошюр, книг и проч. о памятниках, культуры, природы, истории предлагаемого маршрута, в которых туристы ощущают острую потребность.
* Организовать учебные семинары для работников туристических фирм, чтобы они улучшали свои знания в вопросах работы с клиентами и налаживания долгосрочных контактов с ними.
* Разработать развлекательную программу и организовать праздник для клиентов турфирм, посвященный дню туризма. Организовать лотереи и конкурсы с подарками от турфирм. Привлечь знаменитых людей в качестве ведущих. Привлечь прессу. Подготовить рекламные материалы, которые будут раздаваться на празднике.

**Заключение**

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод что, в туризме успех во многом определяется эффективностью выбора каналов коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом).

Невозможно представить в современных условиях работу любого предприятия, а тем более туристического без хорошо налаженной сети коммуникаций.

Успех продвижения туристических маршрутов зависит от правильного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволяет турфирмам значительно сократить затраты на продвижение.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций 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.

Как правило, рекламные и пиаровские акции проводятся хаотично, от случая к случаю, без проведения исследования рынка туристических услуг, целевых аудиторий, масштабного анализа используемых средств рекламы и PR. Естественно, это снижает эффективность проводимых рекламных и пиаровских мероприятий.

В то же время можно отметить, что турфирмы в последнее время стараются разнообразить свою рекламу, чаще прибегают к услугам специалистам PR и журналистам. Они чаще стали проводить семинары, активно использовать специализированные издания, участвовать на специальных туристических выставках.

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.

С каждым годом латвийская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. 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.

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.

Туристский продукт в силу потребления его индивидуумами должен быть доведен до индивидуума персонально. При этом туроператор вынужден прибегать к помощи тысяч туристских агентств, которые прямо или опосредовано через семейных агентов или агентов, работающих по предприятиям, доводят информацию о данном продукте до потенциального потребителя.

Наиболее верно поступают те фирмы, которые начинают свои кампании с пиаровских мероприятий и дополняют их напоминающей рекламой. Это я постаралась продемонстрировать на реально существующих примерах. В ходе проведения целой рекламной кампании фирме удалось повлиять на целевые аудитории благодаря умелому использованию такого подхода к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Хочется отметить, что многие турфирмы недооценивают роль, напоминающей рекламы, стараясь сэкономить на ней. С появлением нового маршрута или открытия сезона начинается мощная пропаганда того или иного маршрута. Пресс-туры, статьи, радио, Интернет. По прошествию времени некоторые фирмы приостанавливают рекламу. Приостанавливается и поток туристов. Предложения этой фирмы выходят из поля зрения. Таким образом, более разумно давать напоминающие рекламные блоки. Это дешево и эффективно.

В данной дипломной работе были определены понятие и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме. Были проведен анализ существующего на туристическом рынке и потенциального спроса и предложения. В данной работе были описаны и разработаны детально такие методы продвижения турпродукта, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).

Полученные данные исследования позволяют выделить самые эффективные каналы продвижения туристических маршрутов. Участие на выставках, использование специализированных туристических изданий и Интернета эффективно помогают турфирмам в продвижении продукции (турмаршрутов).

Туристические предприятия Латвии уже сейчас используют различные способы информирования и привлечения потребителей, и задача данного диплома – показать, как правильно это делать с помощью использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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 третьей главе диплома представлены рекомендации для более эффективного продвижения туристических маршрутов. 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.

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

Подводя итог проделанной работы, можно сделать вывод, что рекламщики и пиарщики Латвии уже не мало сделали для популяризации туризма и продвижения новых туристических маршрутов. Многие из них уже по достоинству оценили роль интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которых особую роль играет реклама и PR. В перспективе предстоит сделать куда больше. И самое главное, что должны на мой взгляд сделать турфирмы – это придать рекламный взгляд и пиаровским мероприятиям более плановый характер и больше заботится о формировании положительного имиджа своих турагентств.

**Список использованной литературы**

Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса – СПб: Издательский дом «Нева», 2004. – 416 с.

Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». – М.: Издательство ЭКМОС, 1999. – 352 с.

Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2002. – 150 с.

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Биржаков М.Б. введение в ТУРИЗМ СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.

Боуэн Дж. Менеджмент, маркетинг, гостеприимство М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 238 с.

Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039 с.

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Юнити, 2004. – 230 с.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. –

2-е изд., М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с.

1. Гунаре М. Принципы и технологии рекламы – R.: SIA «HOĻDA», 2005. – 95 с.

Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. – Мн.: 1996. – 150 с.

Ирович А. Рекламные кампании СПб.: Питер, 1997. – 180 с.

1. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 213 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – И.: Финансы и статистика, 2003*.* – 672 с.

Квартальнов В.А. Туризм: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

Морозова Н.С. «Реклама в социокультурном сервисе и туризме» – М.: «Аkademia», 2003 – 80 с.

18. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

19. Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. – 432 с.

20. Ромат Е.В. Рекламa – СПб.: Питер, 2003. – с. 556.

21. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М: Ось-89, 1997. – 170 с.

22. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.

23. Стражков Г. Реклама в реальном бизнесе – R.: Merkūrijs LAT, 2005. – 215 с.

24. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности М.: ЮНИТИ, 2005. – 288 с.

25. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. –

296 с.

26. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.

27. Чудновский А.Д., Жукова А.М., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.

28. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) – М.: Издательство «Альфа – Пресс», 2006. – 256 с.

29. Ян Виктор Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители – М.: ООО «Вершина», 2003. – 240 с.

30. Clow K., Black D. Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications – NJ: Prentice Hall, 2004. – 538 p.

31. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism – NJ: Prentice Hall, 1999. – 1063 p.

32. Kotler P. Marketing management – NJ: Prentice Hall, 2003. – 760 p.

33. Lane W.R., Russell J.T. Advertising – NJ: Prentice Hall, 2001. – 537 p.

34. Morgan N., Pritchard A. Advertising in Tourism and Leisure – Butterworth Heinemann, 2001. – 495 p.

35. Rossiter J., Percy L. Advertising communications & Promotion management – The McGraw-Hill Companies. Inc., 1999. – 656 p.

Статьи из газет и журналов:

36. Бабасян А. // Час. – 2006. – 18 янв. – 12 с.

37. Брегеда С. // Бизнес и Балтия. – 2006. – 12 январь. – №12 – 3 с.

38. Лычковский Д. // Патрон – 2006. – май. – 32 с.

39. Рубаило С.Ю. // Стиль жизни. – 2006. – апр.-май. – 13 с.

40. Pētersons U. // Ceļvedis. – 2006. – Июнь – июль. – 11 с.

41. Renāte LAIVA // NEATKARĪGĀ. – 2007. – 9 февр. – 15 с.

Интернет:

42. http://www.alta.net.lv – (Latvijas Tūrisma Aģentu Asociācija (ALTA))

43.http://www.celotajs.lv – (Путешествие для всей семьи по интересным крестьянским хозяйствам)

44. www.lursoft.lv – Латвийская база данных о предприятиях Lursoft, просмотр экономических показателей по туристическим агентствам Латвии.

45. http://www.novatours.lv – (Статьи о странах)

46. http://www.jtl.lv – (ГОА – свободная территория рая)

– (Информация о JTL)

– (Подпишись на Вести сегодня и получи сертификат)

1. *Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход – СПб.: Питер, 2001. С. 833.* [↑](#footnote-ref-1)
2. *P. Kotler Marketing management – NJ: Prentice Hall, 2003. P. 692 – 693.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 33.* [↑](#footnote-ref-3)
4. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 33-35.* [↑](#footnote-ref-4)
5. *Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 795.* [↑](#footnote-ref-5)
6. *Бун Л., Куртц Д. – С. 796.* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999. С. 204 – 205.* [↑](#footnote-ref-7)
8. *Бун Л., Куртц Д. – С. 798.* [↑](#footnote-ref-8)
9. *Бун Л., Куртц Д. – С. 808 – 809.* [↑](#footnote-ref-9)
10. *N. Morgan, A. Pritchard Advertising in Tourism and Leisure – Butterworth Heinemann, 2001.P.10 -11.* [↑](#footnote-ref-10)
11. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. С. 203.* [↑](#footnote-ref-11)
12. *Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. С. 97.* [↑](#footnote-ref-12)
13. *Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Юнити, 2004. С. 75.* [↑](#footnote-ref-13)
14. *Романов А.А., Паньков А.В. – С. 40 – 41.* [↑](#footnote-ref-14)
15. *Романов А.А., Паньков А.В. – С. 107 – 132.* [↑](#footnote-ref-15)
16. *Гунаре М. Принципы и технологии рекламы – R.: SIA “HOĻDA”, 2005. С. 15.*  [↑](#footnote-ref-16)
17. *Гунаре М. – С. 16.* [↑](#footnote-ref-17)
18. *Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. С. 120.* [↑](#footnote-ref-18)
19. *Морозова Н.С. «Реклама в социо-культурном сервисе и туризме» – М.: « Аkademia»,2003. С. 80.* [↑](#footnote-ref-19)
20. *Романов А.А., Паньков А.В. – С.156 – 163.* [↑](#footnote-ref-20)
21. *Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. – Мн.: 1996. С. 82.* [↑](#footnote-ref-21)
22. *Гунаре М. – С. 20.* [↑](#footnote-ref-22)
23. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 99.*  [↑](#footnote-ref-23)
24. *Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. – М.: Дело, 2001. С. 12 – 13.* [↑](#footnote-ref-24)
25. *Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». – М.:  Издательство ЭКМОС, 1999. С . 16.* [↑](#footnote-ref-25)
26. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 110.* [↑](#footnote-ref-26)
27. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 109.* [↑](#footnote-ref-27)
28. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 110.* [↑](#footnote-ref-28)
29. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 110.*  [↑](#footnote-ref-29)
30. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 224.* [↑](#footnote-ref-30)
31. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 224 – 226.* [↑](#footnote-ref-31)
32. *Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. С. 50.* [↑](#footnote-ref-32)
33. *W.R. Lane, J.T. Russell Advertising – NJ: Prentice Hall, 2001. P.365.* [↑](#footnote-ref-33)
34. *Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности – М.: ЮНИТИ, 2005, С. 74 – 75.* [↑](#footnote-ref-34)
35. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 585.* [↑](#footnote-ref-35)
36. *Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – И.: Финансы и статистика, 2003. С. 364.* [↑](#footnote-ref-36)
37. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 401.* [↑](#footnote-ref-37)
38. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – С. 188.*  [↑](#footnote-ref-38)
39. *Романов А.А., Паньков А.В. – С. 278.* [↑](#footnote-ref-39)
40. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 402.* [↑](#footnote-ref-40)
41. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 404 – 406.* [↑](#footnote-ref-41)
42. *Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд. М.: Издательство «Финпресс», 2003. С. 304.*  [↑](#footnote-ref-42)
43. *W.R. Lane, J.T. Russell – P. 341.* [↑](#footnote-ref-43)
44. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 428 – 429.* [↑](#footnote-ref-44)
45. *W.R. Lane, J.T. Russell – P.359.* [↑](#footnote-ref-45)
46. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 430 – 431.* [↑](#footnote-ref-46)
47. *W.R. Lane, J.T. Russell – P. 342 – 343.*  [↑](#footnote-ref-47)
48. *W.R. Lane, J.T. Russell – P. 345.* [↑](#footnote-ref-48)
49. *Биржаков М.Б. Введение в ТУРИЗМ– СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. С. 39.* [↑](#footnote-ref-49)
50. *Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. С.53.* [↑](#footnote-ref-50)
51. *Боуэн Дж. Менеджмент, маркетинг, гостеприимство – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. С. 90.* [↑](#footnote-ref-51)
52. *Биржаков М.Б. – С. 55.* [↑](#footnote-ref-52)
53. *Ирович А. Рекламные кампании – СПб.: Питер, 1997. C. 54.* [↑](#footnote-ref-53)
54. *Renāte LAIVA* // *NEATKARĪGĀ. – 2007. – 9 февр – С. 15.* [↑](#footnote-ref-54)
55. *Биржаков М.Б. – С. 69.* [↑](#footnote-ref-55)
56. *Бабасян А.Л. .// Час. – 2006. – 18.янв – С. 6.* [↑](#footnote-ref-56)
57. *Бернет Дж., Мориарти С. – С. 841.* [↑](#footnote-ref-57)
58. *Голубкова Е.Н. – С. 9.* [↑](#footnote-ref-58)
59. *http://www.alta.net.lv (Latvijas Tūrisma Aģentu Asociācija (ALTA)* [↑](#footnote-ref-59)
60. *Брегеда С.// Бизнес и Балтия. – 2006. – 12.январь. - №22. С. 3.* [↑](#footnote-ref-60)
61. *Бабасян А.Л. .// Час. – 2006. – 18.янв. – С. 9.*  [↑](#footnote-ref-61)
62. *Квартальнов В.А.– С. 185.* [↑](#footnote-ref-62)
63. *http://www.celotajs.lv (Путешествие для всей семьи по интересным крестьянским хозяйствам)* [↑](#footnote-ref-63)
64. *Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг – М: Ось-89, 1997. C. 90.* [↑](#footnote-ref-64)
65. *Renāte LAIVA – С. 13 – 14.* [↑](#footnote-ref-65)
66. *«Balttour - 2007», Официальный каталог, феврвль.2007, С. 3 – 4.* [↑](#footnote-ref-66)
67. *www.jtl.lv (ГОА - свободная территория рая)* [↑](#footnote-ref-67)
68. *SIA "Novatours"* [↑](#footnote-ref-68)
69. *Трошкина Р.// Балтийский сезон. – 2006. –апр-май. - №2(22). - С.3* [↑](#footnote-ref-69)
70. *Pētersons U. // Ceļvedis. – 2006. – Июнь – июль. - С.11.* [↑](#footnote-ref-70)
71. *Рубаило С.Ю. // Стиль жизни. – 2006. – апр.-май.С.13.* [↑](#footnote-ref-71)
72. *Лычковский Д. // Патрон – 2006. – май. С.32.* [↑](#footnote-ref-72)
73. *SIA "Novatours"* [↑](#footnote-ref-73)
74. *Рекламное агентство « Shark Media»* [↑](#footnote-ref-74)
75. *Рекламное агентство «Shark Media»* [↑](#footnote-ref-75)
76. *Морозова Н.С. – С. 76 - 78.* [↑](#footnote-ref-76)
77. *Рекламное агентство «Shark Media»* [↑](#footnote-ref-77)
78. *www.jtl.lv (Подпишись на Вести сегодня и получи сертификат)* [↑](#footnote-ref-78)
79. *Стражков Г. Реклама в реальном бизнесе – R..: Merkūrijs LAT, 2005. С. 94 – 98.* [↑](#footnote-ref-79)