**Содержание**

Введение

Глава 1. PR в туризме

1.1 Международный туризм и его роль.

1.2 Определение рынка. Сегментация и позиционирование.

1.3 Средства и процесс коммуникации в туризме

1.4 Маркетинговые исследования.

1.5 PR-акции департаментов по туризму некоторых стран.

1.6 PR-деятельность туристических фирм.

Глава 2. Проведение исследования. Анализ ситуации.

Глава 3. Разработка PR-проекта по продвижению туристических услуг на примере ООО ТА «Дюла-Тур».

Заключение

Список используемой литературы.

# Введение

Актуальность темы дипломной работы «Разработка PR-проекта по популяризации туристических услуг» в первую очередь определяется необходимостью совершенствования PR деятельности туристического агентства «Дюла-Тур». Формирование позитивного имиджа организации, личности или товара представляет собой одну из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России. Раньше туризм был менее доступен. Сейчас туристы стали более разборчивы в выборе туристических путевок, сами принимают решение при выборе отеля, курорта, авиакомпании. В связи с этим деятельность туристических агентств в сфере PR становится все более изобретательнее и направленной на конкретные потребности туристов. Обеспокоенность туристов падениями самолетов, взрывами и террористическими актами в туристических районах, стихийными бедствиями создает необходимость и дополнительные задачи для работников в сфере PR.

Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке или политической арене при наличии большого числа конкурентов заставляет компанию обратить особое внимание на создание позитивной атмосферы вокруг организации, позволяющей выделиться среди себе подобных коммерческих организаций и завоевать внимание целевой аудитории.

Особую значимость PR в туристском бизнесе придает тот факт, что в данном случае мы имеем дело с реализацией услуг, как правило, удаленных в пространстве, оценить качество которых до момента покупки часто достаточно проблематично. Здесь на первый план выходит репутация туристской компании и ее имидж, формированием и поддержанием которого и занимается Public Relations.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри туристической фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные ме­роприятия по созданию и поддержанию стабильных и слажен­ных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и раз­витии каждой целевой аудитории в отдельности. PR в туризме должен быть по­строен на доверительном, внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения це­левой аудитории.

Решение задач по разработке новых концепций Public Relations в туризме в перспективе будут иметь важное теоретическое и практическое значение, и ставят перед собой новые задачи перед туристическим бизнесом.

Цель данной дипломной работы – выяснить желания и потребности красноярцев в отдыхе и туризме и дать им возможность быть максимально осведомленными в этой области путем совершенствования PR в туристическом агентстве «Дюла-тур».

Задачами исследований становятся:

-Теоретическое исследование PR в туризме;

-Изучение действующей системы PR в туристическом агентстве «Дюла-Тур»;

-Определение путей и методов совершенствования PR в туристическом агентстве «Дюла-Тур». Разработка и внедрение предложений по совершенствованию PR в деятельности предприятия.

Объектом исследования является туристическая отрасль в г. Красноярске. Предметом исследованияявляется развитие PR в туристическом агентстве «Дюла-Тур».

Публикаций на тему PR в туризме мало. Даже достаточно известные PR-компании не проводят исследований на данную тему. Некоторые статьи были опубликованы в журнале «Советник» и туристических журналах «Горячая линия. Туризм», «Туризм», но они лишь раскрывали понятие PR в туризме, не давая практических рекомендаций. На фоне общего количества материалов, этот объем крайне незначителен.

Подобное невнимание незаслуженно. Сфера туризма сейчас достаточно динамично развивается, с каждым годом увеличивается оборот средств в данной области. К тому же, по мнению специалистов в туризме скрыт огромный потенциал для развития и процветания России. Ни одна страна не обладает такими природными и культурными богатствами, и они могут сделать эту отрасль одним из важных источников национального дохода. [[1]](#footnote-1)

В работе была использована литература по проблемам туризма и PR, менеджменту, маркетингу, включая учебные пособия, статьи руководителей отделов по связям с общественностью в области туризма, в том числе работы Викентьева И.Л., Скобкина С.С., Блохина Ю.И., Гелб А., Грей И., Карповой Г.А., Кириллова А.Т., Шпилько С.П., Дурович А.П., Шаповал Г.Ф., Чеботарь Ю.М., Шангелия И.О. Огромное количество работ объясняет нам, что такое туризм, поясняя все подробности, связанные с данной сферой деятельности человека. Данный предмет изучается как российскими, так и зарубежными учеными. Однако специалистов, которые бы сводили рассматриваемые нами явления: туризм и PR, пока не так много

При написании дипломной работы была использована статистическая информация (Федеральная служба статистики. Красноярский краевой комитет государственной статистики). Также в г. Красноярске с 15.12.04 по 1.04.05 было проведено анкетирование 210 человек по вопросам туризма и отдыха. Были использованы мнения экспертов и профессионалов туристической области. Для анализа также использовались рекламные буклеты и проспекты туристических фирм, рекламные тексты, наружная реклама (щиты, баннеры).

Тем не менее, как будет показано ниже, PR-деятельность в туризме развита слишком слабо. Ее объемы нельзя даже сравнить с политической сферой. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение public relations началось достаточно недавно. Многие менеджеры еще просто не успели освоить эту непривычную область.

PR в туризме можно условно разделить на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Причины, условия и методы PR-акций в этих двух сферах различаются и поэтому требуют отдельного рассмотрения.

Всё это и предопределило структуру данной работы, которая состоит из 3х разделов и завершающей практической части, содержащей разработку PR кампании по популяризации туристических услуг. В первой части раскрывается суть самого понятия PR в международном туризме, что представляется очень важным для дальнейшего раскрытия темы. Вторая часть посвящена анализу реального состояния и маркетинговой политике в туристическом агентстве «Дюла-Тур», и в заключительной части предложен проект по популяризации туристических услуг.

# Глава 1. PR в туризме

## 

## 1.1 Международный туризм и его роль

“Туризм – временные выезды граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельности в стране временного пребывания”.[[2]](#footnote-2)

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

Помимо огромного экономического значения туризм играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направлена также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира во всем мире. Туризм обладает огромным потенциалом для того, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как он охватывает граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции и религию.

История свидетельствует о том, что изоляция общества от других народов и культур способствует возникновению психологического барьера, порождающего страх и подозрительность в людях, что может привести к вооруженным конфликтам.[[3]](#footnote-3)

В 1954 году было создано Европейское экономическое сообщество. Идеологи сообщества исходили из того, что если люди будут знать друг друга лучше, то вероятность войн уменьшится. Особое место в провозглашенных ЕЭС целях отводилось постепенному устранению всех ограничений в торговле между странами-участниками, ликвидации предприятий для свободного передвижения «лиц, капиталов и услуг», а также разработке принципов согласованной экономической политики.

Американский ученый Луи Д’Амор в своем исследовании «Туризм как индустрия мира» приводит историю установления дружеских отношений между США и Китайской Народной Республикой. Ключом к изменению политических отношений между ними от прямой враждебности в 60-х годах к дружбе в 80-е, по мнению ученого, стали путешествия и установление взаимоотношений, которые выражаются в культурных обменах, конференциях, спортивных соревнованиях, дружбе городов-побратимов, торговле и росте общих интересов.

«КНР открыла свои двери перед остальным миром в 1978г. после визита в нее канадского премьер-министра Пьера Трюдо и американского президента Ричарда Никсона. Начиная с этого, количество гостей, посещавших эту страну, ежегодно увеличивалось на 20-330%. В 1990г. в Китае побывало более 2 млн. иностранных гостей. В 2004 ожидаются 7-8 млн. гостей».[[4]](#footnote-4) Далее Д’Амор отмечает, что за 1986 – 1988 гг. Китайская народная республика сократила свои вооружённые силы на 1 млн. человек. С началом перестройки в Советском Союзе и социалистических стран Европы, символ которой стало разрушение берлинской стены, открылась новая эра во взаимоотношениях между людьми двух различных идеологических систем. Огромное число международных конференций и встреч, культурные обмены, обмены студентами и школьниками, спортивные соревнования, которые проводятся каждый год и привлекают туристов из разных стран, позволяют увидеть им не только различия, но и общие для всех цели и устремления. По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), число путешествий во всем мире будет увеличиваться на 3,5% ежегодно и в ближайшие10-15 лет достигнет 1 млрд. человек.

Путешествуя в разные страны и встречаясь там с новыми людьми, туристы приобретают друзей, устанавливают взаимные связи между гражданами разных стран, тем самым становясь «послами мира». Туризм помогает устранить физические и психологические барьеры, которые разделяют людей различных рас, культур и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию. Индустрия туризма, ставшая одной из крупнейших отраслей экономики, может служить примером для подражания в других сферах человеческой деятельности.

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты.

Люди стремятся восполнить дефицит ярких впечатлений, порожденный тем, что жизнь большинства отравлена обыденностью. Усложнение и ускорение темпа жизни, которым характеризуется XXI век, накладывает отпечаток на психологическое состояние человека. Люди замыкаются в себе, многие подвластны депрессии, увеличивается количество суицидов и т.д. Человеку необходима разрядка и получение позитивных эмоций, которые он находит в смене обстановки, в получении новых ярких впечатлений, в новых знакомствах. Туризм помогает ему в этом.[[5]](#footnote-5)

Целенаправленные путешествия порождены не только «охотой к перемене мест», но и желанием увидеть легендарные места, которые наполнены чудесными историями и фантастической атмосферой. Перенестись в другой мир, от которого ждешь одного – чтобы он был не таким, как привычный. Путешествие – это время странствий, ностальгии по юношеской романтике, иногда – даже безумств. Это время, когда случается неожиданное[[6]](#footnote-6).

Туристская индустрия обладает возможностью помочь человеку в получении ярких и запоминающихся впечатлений, в его власти подарить человеку сказку. рекламный международный туризм

Туристская отрасль способна удовлетворить потребности многочисленных потребителей, может предложить человеку отдых на любой вкус. Для создания такого многочисленного набора туристских услуг используются разнообразные ресурсы. В процессе формирования нового туристского маршрута необходимо иметь четкое представление о том, что заинтересует потенциального потребителя. Исходя из этого необходимо формировать и использовать определенные ресурсы, которые в свою очередь подразделяются на материальные и идеальные, реальные и виртуальные.

Международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направлена также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира во всем мире. В октябре 1988 г. в канадском городе Ванкувер прошла первая Всемирная конференция на тему "Туризм как влиятельная сила для сохранения мира". В ней приняли участие 500 делегатов из 65 стран. Цель конференции - поиск путей повышения интереса людей к международному туризму, а также привлечения их к активной социальной деятельности, улучшения взаимопонимания между людьми.

Конференция подтвердила, что туризм обладает огромным потенциалом для того, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как он охватывает граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, религию и ремесла.

По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), число путешествий во всем мире будет увеличиваться на 3,5% ежегодно и в ближайшие 10-15 лет достигнет 1 млрд человек[[7]](#footnote-7).

Путешествуя в разные страны и встречаясь там с новыми людьми, туристы приобретают друзей, устанавливают взаимные связи между гражданами разных стран, тем самым становясь "послами мира". Туризм помогает устранить физические и психологические барьеры, которые разделяют людей различных рас, культур и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию. Индустрия туризма, ставшая одной из крупнейших отраслей экономики, может служить примером для подражания в других сферах человеческой деятельности.

## 1.2 Определение рынка. Сегментация и позиционирование

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга.

За рубежом организации, работающие в сфере туризма (гостиницы, туроператоры, турагенты, транспортные компании), широко применяют исследования рынка и часто прибегают к таким традиционным рыночным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом ученые, изучающие маркетинг в туризме, а также практики в этой сфере стараются исследовать требования клиента и его поведение.

“Сегментация рынка в международном туризме - очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов.[[8]](#footnote-8)” Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

В международном туризме особое распространение получили следующие методы сегментации рынка: географический, который часто применяют статистические агентства стран, принимающих туристов (при этом определяют страны или регионы происхождения туристов); социодемографический, описывающий персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы) и психографический, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении (этот метод обычно использует некоторые психографические переменные).

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия - сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому. Разница между этими двумя методами заключается в том, что первый метод только описывает основные различия в поведении туристов (более прост для анализа и легко выполним), а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять). Это, однако, не означает, что психографический анализ вытесняет социодемографический, наоборот, они дополняют друг друга. Часто при психографическом методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают ряд социодемо-графических показателей.

Психографический метод можно отнести к сегментации, называемой в западной научной литературе "постериори", при которой целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа. В отличие от социодемо-графического анализа здесь для различных типов туристов введены нестандартные категории, что требует от исследователей рынка разработки различных субъективных исходных величин путем проведения обследования и опроса.

Справедливости ради следует отметить, что в туристском секторе в отличие от других секторов экономики психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Многие туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей туристских мест и отелей.

Остановимся подробнее на позиционировании туристского продукта, которое помогает туристским компаниям достигнуть значительного конкурентного преимущества.

На основе собранных социодемографических и психографических данных разрабатывают критерии для оценки специфического (элитного) туристского рынка и сравнения целевых рынков. Затем выбирают атрибуты и сравниваемые преимущества туристского продукта (стиль и имидж, уровень качества и цены и др.), наиболее соответствующие тем сегментам рынка, которые могут оценить наилучшим образом. Оценка туристского продукта осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование.

“Позиционирование туристского продукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым туристским рынком.”[[9]](#footnote-9) Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка.

Объективное позиционирование связано в основном с физическими атрибутами продукта и предприятия, его предоставляющего. Соответственно реклама, создающая имидж продукту и предприятию, отражает физические характеристики и функциональные черты обоих. Например, отель "Балчуг" имеет имидж гостиницы класса "люкс".

При объективном позиционировании фирмам нужно выбирать в некотором смысле уникальные характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристского центра, сопровождая это снимками влюбленных пар или семей, красиво проводящих там свой отпуск.

Субъективное позиционирование проводится для воздействия на восприятие потребителей. Создаваемый таким путем имидж не относится к физическим качествам продукта, а связан с ментальностью потребителей. Здесь при осуществлении рекламы учитывается восприятие продукта с нужным имиджем. Например, девизом одной из крупнейших гостиничных цепей "Хилтон" - "Адрес Американского Бизнеса" является то, что гостиницы этой цепи в Америке знамениты на рынке конгрессного бизнеса. Другой пример гостиничной цепи "Хаятт", которая до сих пор сохраняет свой имидж цепи отелей с холлом типа атриум, активно использует фотографии с изображением холлов для стимулирования восприятия потребителей, хотя сейчас уже многие гостиницы имеют такие же холлы. Компания "Хаятт" первой использовала эту архитектурную концепцию, и ее имидж сохранился у многих путешественников.

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

По мнению американского ученого В. Смита, существуют шесть категорий туризма.[[10]](#footnote-10)

1. Этнический туризм - это путешествия, совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.

2. Культурный туризм - путешествия, осуществляемые с целью изучения, а если возможно, и участия в жизни исчезающих племен. В этом случае туристский центр организует дегустацию блюд в сельских гостиницах, костюмированные фестивали, фольклорные танцы, демонстрацию предметов искусства и ремесла.

3. Исторический туризм - туры, включающие ознакомление с достопримечательностями стран, музеями, соборами. Например, он охватывает всемирно известные исторические памятники Рима, Египта или Греции. Задачи этого вида туризма облегчаются тем, что культурные достопримечательности находятся в крупных городах или в непосредственной близости от них. Некоторые достопримечательности, в частности, обустроены для организации массового туризма.

4. Экологический туризм привлекает путешественников в нетронутые, иногда отдаленные места мира. Он схож с этническим туризмом, однако акцент здесь делается на природные достопримечательности. Путешествия, совершаемые с целью "общения с природой", в основном имеют географический характер. На местах туристам предлагаются пешеходные путешествия или путешествия верхом на лошадях, альпинизм, плавание на каноэ, проживание в лагерных городках, фотографирование прекрасных видов природы т. д.

5. Рекреационный туризм - это путешествия, совершаемые с целью отдыха, т. е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх. Такие зоны отдыха часто располагаются на море, где есть обустроенные пляжи, берега, поросшие пальмами, или на горных склонах, покрытых снегом, и т. д.

6. Деловой туризм - это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях. Путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими приведенными выше видами туризма.

Разные туристские центры могут привлекать туристов из различных секторов рынка. Например, знаменитый американский центр игорного бизнеса Лас-Вегас, помимо обслуживания рынка рекреационного туризма, известен как крупный центр конгрессного бизнеса. Вместе с тем из множества туристских центров турист может выбрать тот, который предлагает только один вид туризма. Так, турист, интересующийся горнолыжным спортом, проводит свой отпуск на альпийских курортах.

## 1.3 Средства и процесс коммуникации в туризме

Знания о продукте с помощью средств коммуникации передаются потенциальным клиентам в устной форме и через рекламу. Поэтому компания заботится не только о привлечении внимания рынка к своему продукту, но и о формах физического представления своего продукта потребителям. В туризме, если продукт неосязаемый, компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

Процесс коммуникации начинается с источника информации (отдельные личности, организации или компании) в виде сообщений. Источник определяет вид передаваемой целевому рынку (получателю) информации. Например, туристическое агентство «Дюла-Тур» для разных целевых рынков может готовить различные сообщения. Деловым людям передают информацию об утренних рейсах в столицы разных стран, а для работающей молодежи интересна информация об относительно дешевых курортах, предлагаемых той же «Дюлой».

От вида сообщения зависят способы появления и "шифровки" его для обеспечения максимальной доступности целевому рынку. При наличии большого объема информации для сообщения (например, список туров по специальным ценам и даты их реализации) необходимо передавать ее в печатном виде, чтобы клиенты могли ознакомиться с этой информацией в течение продолжительного времени и при необходимости сохранять ее для дальнейшего использования.

Средства "шифровки" не только определяют наилучшие способы распространения сообщений, но и подразумевают конструирование их в понятной для целевого рынка форме.

Следующий этап процесса коммуникации - выбор канала для представления необходимого сообщения получателю. При принятии решения о том, что сообщение должно быть представлено в печатном виде, необходимо найти подходящее печатное издание. Для общения с широкой публикой обычно выбирают популярную газету или журнал, для общения с турагентами - специализированное издание или информационное письмо, а для общения с собственными сотрудниками - специальный циркуляр с готовыми ответами для клиентов.

## 1.4 Маркетинговые исследования.

«Маркетинговые исследования – широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности»[[11]](#footnote-11).

Взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Основываясь на рассказах классиков русской литературы, можно сделать вывод, что в прошлом веке весьма популярными и престижными курортами была Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь свет петербургского и московского общества. А в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является столь престижным местом отдыха, каковым она была в те времена. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм сейчас развивается очень динамично. Уже сейчас на долю делового туризма приходится свыше половины выручки от продаж гостиничных номеров.[[12]](#footnote-12)

Поэтому, любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы сегодня, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе может работать от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения.

## 1.5 PR-акции департаментов по туризму некоторых стран

С точки зрения туризма, все страны мира можно условно разделить на 3 группы[[13]](#footnote-13):1. страны, для которых туризм не является значительной статьей доходов, и поэтому мало заинтересованные в дополнительном привлечении туристов.

1. «благополучные» страны - для них туризм является значительной статьей доходов, и туристы активно посещают их.
2. «неблагополучные» страны – туризм для них является важной статьей доходов, но поток туристов снижается из-за сформировавшегося по каким-либо причинам отрицательного имиджа.

Страны *первой* группы мало внимания уделяют дополнительному привлечению клиентов. Ассигнования средств на это правительств либо не производятся, либо ограничиваются прямой рекламой. Примером такой страны могут, вероятно, служить Азербайджан, Ирак и т.п. Однако надо отметить, что таких стран последнее время становится все меньше и меньше.

Страны *второй* группы – наиболее посещаемые страны мира. Это традиционно благополучные страны и существующий туристический поток вполне отвечает их потребностям. Примерами таких стран могут служить: Франция (в 1999 году доля рынка Франции в мировом рынке туристических услуг составляла 10,9%), Испания (7,9%), США (7,2%) и ряд других стран.[[14]](#footnote-14) В основном, эти страны тоже ограничиваются лишь прямой рекламой, и то в незначительных объемах. PR-акции применяются Департаментами по туризму этих стран только в случае каких-либо событий, которые могут негативно повлиять на их имидж.

Например, французские аналитики в 1997 году пришли к выводу, что туристическому бизнесу этой страны угрожают два обстоятельства: волна террористических актов, а также высокомерие и неприветливость самих французов, которые редко вспоминают об интересах других народов. Чего стоят одни испытания ядерного оружия в 1995-1996 годах в Тихом океане, которые провела Франция, не прислушиваясь ни к чьему мнению. Бурное возмущение в остальном мире привело к падению продаж французских производителей и снижению туристического потока. Для исправления ситуации власти приурочили к началу туристического сезона 1999 года мощную PR-кампанию. Ее основой стали «контракты гостеприимства», которые подписали около 20 тысяч предприятий сферы обслуживания. Они обязались «улыбаться», «следить за своим внешним видом», «приветливо и квалифицированно отвечать на телефонные звонки». Среди работников отелей и ресторанов также были распространены соответствующие материалы: разговорники, инструкции, информация об обычаях и нравах других народов, советы по международному этикету. В итоге Франция не только не потеряла занимаемое ей к 1996 году третье в мире по объему турпотока, но и поднялась к 1999 году на первое, обогнав Испанию и США.

Как уже было отмечено, в среднем, затраты этих стран на продвижение собственных услуг незначительны. Исключение могут составлять Испания и Германия, которые, занимая в 1999 году второе и одиннадцатое место в списке наиболее посещаемых туристами стран мира, занимали соответственно второе и третье место в мире по затратам государственных организаций по туризму на рекламу.[[15]](#footnote-15)

Наибольший интерес представляют страны *третьей* группы. Это страны, доходы которых сильно зависят от туризма, но которые имеют неустойчивую репутацию. Среди них такие популярные у российских туристов страны, как Турция, Египет, Кипр, Израиль и другие. Они предлагают достаточно комфортный и недорогой отдых, однако различные события, происходящие в этих странах, регулярно отпугивают туристов. Понятно, что в проведении масштабных PR - акций вместо прямолинейных рекламных компаний заинтересованы, прежде всего, эти так называемые проблемные страны. О них и хотелось бы поговорить более подробно.

Основными причинами, по которым государственные департаменты по туризму обращаются к PR-акциям, являются следующие[[16]](#footnote-16):

1. большое количество стран, предлагающих, в общем-то, однотипный отдых (например, Турция и Греция)

2. различные события, негативно влияющие на имидж страны в глазах туристов (например, угроза террористических актов)

3. появление новых стран и новых туристических направлений (например, не так давно российские туристы открыли для себя Марокко).

Среди методов PR-деятельности тоже можно выделить основные **общие направления**:[[17]](#footnote-17)1. Работа со *средствами массовой информации*. Здесь применяются как статьи в газетах и журналах, так и работа с радио и телевидением.

Примером подобной акции может являться деятельность PR-агентства “Capitoline/MS&L” по заказу Турецкого управления по туризму. Проведенный этим агентством анализ подтвердил информацию о том, что под влиянием различных кинофильмов, а также отсутствием необходимой информации, у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. Основной упор “Capitoline/MS&L” сделало на работу с журналистами и средствами массовой информации. Во-первых, был выпущен документальный фильм о Турции и ряд видеороликов на телевидении. Во-вторых, был проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий. В-третьих, было создано бюро новостей турецкого туризма. Этот орган, в распоряжение которого была предоставлена объемная база данных и фотобанк из 600 слайдов, выдавал информацию по принципу «горячая линия» основным потребителям и журналистами, пишущим о туризме. Кроме того, бюро регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в средствах массовой информации. Благодаря активной работе бюро новостей в кампании было задействовано более 750 журналистов. Бюро добилось впечатляющего объема и качества публикаций в прессе. Количество позитивных откликов о Турции увеличилось на 137%, а туристических заметок в тематических изданиях почти утроилось.

Как признают руководители многих туристических агентств и государственных органов по туризму, мечта любой PR-кампании – участие в своей раскрутке Сергея Крылов, автора программы «Непутевые заметки» канала ОРТ.[[18]](#footnote-18) Эта программа сделана на высоком уровне и популярна среди телезрителей. Поэтому авторитет Сергея Крылова и его положительные личные впечатления о стране резко повышают уровень спроса на поездки в ту или иную страну. После выхода такой программы в эфир наблюдается ощутимое повышение интереса к упоминавшейся стране со стороны клиентов. Туристы, посмотрев интересную передачу, хотят собственными глазами увидеть и попробовать все красоты того или иного региона.

2. Выпуск *информационных материалов.*

Больше всего работу по той или иной стране тормозит отсутствие информации о ней. Современные российские туристы достаточно требовательны и хотят как можно больше знать о том месте, куда едут. Поступление информационных буклетов, карт и т.п. «из первых рук», то есть непосредственно от департамента по туризму той или страны облегчает работу туристического оператора и увеличивает приток туристов в страну.

*3.* Организация *рекламных поездок.*

Как известно, лучшая реклама в России – люди. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. Организуются поездки двух типов:

* Для клиентов. Это дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий. Чтобы получить ее клиент обычно должен поучаствовать в лотерее, или ответить на вопросы о стране. Цель такой акции – создать хорошее впечатление о стране у клиента, которое он затем передаст своим друзьям и знакомым.
* Для сотрудников туристических агентств. Это также почти бесплатная поездка на несколько курортов с посещением различных районов и отелей. Цель такой акции – также создать хорошее впечатление о стране, ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

Некоторые Департаменты, например, Департамент по развитию туризма штата Мэриленд (Maryland’s Office of Tourism Development) и Египта проводят подобные поездки и для журналистов. Эту акцию также можно рассматривать и как элемент работы со средствами массовой информации. Подобные мероприятия позволяют журналистам, во-первых, увидеть ту страну, о которой они пишут, непосредственно. Во-вторых, они могут убедиться в надежности и достойном сервисе фирмы-организатора. В-третьих, позволяет установить хорошие отношения между представителями туристического бизнеса и прессой.

Единственная PR-организация в России, специализирующаяся на туризме, о которой удалось найти информацию – британское PR-агентство “Tourism, Marketing & Intelligence” (TMI). Оно было основано в 1999 году Элен Ллойд. Специализируется TMI не только на PR, но и на сопутствующих маркетинговых исследованиях. TMI предлагает полный набор услуг для своих заказчиков: анализ состояния рынка, поиск потенциального туроператора, выявление самых интересных видов туризма в данной стране, стратегическая разработка и помощь в проведении PR-кампаний.

Чаще всего необходимость проведения PR-кампаний вызвана реальной или мифической угрозой террористических актов и природных катастроф. По мнению Инны Константиновой, журналиста, члена Ассоциации «Туризм и пресса» образцовыми можно считать PR-кампании Египта, Израиля, Турции и Кипра[[19]](#footnote-19).

Если рассмотреть цветовое решение рекламы некоторых стран, то можно сделать вывод, что цвет дает четкие ассоциации с местом расположения страны и преобладающим видом туризма.

Испания – сине-зеленая цветовая гамма на первом месте, а на втором – оранжево-желтая. Следовательно, самая впечатляющая ассоциация рождается на подсознательном уровне: образ моря, пляжа, солнца и зелени. Похожее цветовое решение в рекламе имеет Турция. Кипрская реклама традиционно имеет голубой или бирюзовый фон. Для Греции нередок желтый цвет – символ жизнерадостности и импульсивности. Италия в качестве фонового цвета использует голубой, а в качестве основного цвета – красный. Это делается для большего контраста и броскости рекламы. Египет в желто-оранжевых и коричневых тонах – это символ пустыни. Финляндия использует два цвета – белый (снег) и темно-синий (полярная ночь). Сочетание черного и желтого в рекламе Германии делает её яркой и контрастной, а также дает ассоциации с национальным флагом.

**Турция**

Турция стала лидером по финансированию 2000 года, ассигновав на улучшение своего имиджа около 10 млн. долларов.[[20]](#footnote-20) Следует отметить, что на протяжении долгого времени Турция ограничивалась лишь прямой рекламой, привлекая туристов за счет дешевизны комфортабельного отдыха, а также отсутствия необходимости оформления визы. Однако с течением времени это перестало работать, так как угроза террористических актов и землетрясений постепенно стала перевешивать все эти достоинства. Поэтому лидеры туриндустрии Турции скорректировали свою PR-деятельность. Используя в основном средства массовой информации, они постепенно стремятся внушить потенциальным туристам и сотрудникам туристических агентств мысль о безопасности отдыха в своей стране: террористические акты в Турции практически исключены, а курортные зоны находятся вдалеке от очагов землетрясений.

Кроме того, Департамент по туризму Турции стал одним из первых, кто обратился к услугам профессионального PR-агентства (TMI) для разработки стратегии и тактики своей кампании.

Новым направлением также стала разработка программ посещения культурных и исторических памятников. Впервые Турция стала восприниматься не только как страна так называемого «пляжного отдыха», но и как государство с богатыми культурными и историческими традициями. Эти темы постоянно фигурируют в выступлениях турецких представителей, как в общих, так и в специализированных средствах массовой информации (например, в профессиональном журнале «Горячая линия туризма»). Кроме того, по российскому телевидению летом ежегодно можно видеть ролики, призывающие всех «отдохнуть в Турции».

Что же касается других методов PR, то Департамент по туризму активно организует ознакомительные поездки для сотрудников туристических фирм, причем это одни из самых недорогих, но комфортабельных поездок.

Почему же Турция вынуждена так активно использовать средства public relations? Дело в том, что российские туристы приносят немалый доход Турции. Более того, они посещают страну и в период наибольшей жары (когда туристы из других стран не любят там находиться). Прямая же реклама стала менее эффективной, в том числе и потому, что у Турции появился серьезный конкурент на российском рынке – Кипр.

#### Кипр

Кипр традиционно соперничает с Турцией, как в области туризма (это страны со сходными климатическими, культурно-историческими и визовыми условиями), но и в военно-политическом плане. Именно последний момент создает определенные трудности для острова Кипр. Политическое руководство Кипра сильно повредило туриндустрии страны своими заявлениями о готовности разместить на юге острова российские противоракетные комплексы С-300 и рассуждениями о противоборстве с Турцией. Вняв просьбам лидеров туристического бизнеса, кипрские политики изменили свое поведение и стали более корректны и сдержаны в своих высказываниях, особенно касающихся своей главной национальной проблемы – турецкой оккупации севера острова.

На данный момент упоминания о каких-то политических трудностях на острове Кипр найти в средствах массовой информации сложно, поэтому многие туристы даже не подозревают об этом (в отличие от ситуации в Турции).

Один из основных лозунгов PR-кампании этой страны: «Кипр – остров Афродиты». Кипр вообще старается создать имидж спокойной, стабильной страны с богатым историческим прошлым, благоприятным климатом и возможностями для комфортабельного отдыха.

В итоге можно сказать, что Кипр и Турция находятся в постоянном противоборстве за российских туристов, причем пока, несмотря на все усилия Кипра, побеждает Турция.

**Израиль**

Что касается Израиля, то PR-деятельность этой страны является просто примером для подражания. Притом, что это политически неблагоприятная страна, количество туристов, желающих посетить ее, было достаточно высоко.

Самая масштабная PR-акция, проведенная Израилем, состоялась в 1997 году. После серии террористических актов, проведенных палестинскими боевиками, поток туристов начал падать. Чтобы исправить ситуацию лидеры израильского туристического бизнеса решили провести международный семинар по туризму. Участники семинара смогли посетить большинство туристических достопримечательностей по всей стране и пообщаться с представителями местной туриндустрии. Это не только дало возможность установить деловые отношения, но и убедило потенциальных иностранных партнеров в безопасности отдыха в Израиле. Название же национальной авиакомпании Израиля «Эль-Ляль» давно стало символом высшей безопасности для туристов и сотрудников туристических агентств.

Позиционируя свои услуги, Израиль пытается найти уникальную нишу. Сейчас при слове «Израиль» у большинства туристов возникает образ страны с уникальным культурным наследием и одними из лучших в мире санаториев и лечебниц. Даже угроза войны и террористических актов периодически отходят на второй план. Хотя, нельзя не отметить, что политики и лидеры туристического бизнеса не смогли найти здесь такого же компромисса, как на Кипре – регулярные политические потрясения и сложность получения визы отпугивают многих туристов.

## 

## 1.6 PR-деятельность туристических фирм

Другой аспект PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. После того как туриндустрия восстановилась после кризиса 1998, на рынке возникло множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Поэтому клиенту очень трудно разобраться в обилии фирм, и, как показывают исследования, лишь небольшое количество туристов из года в год отдают предпочтение одной и той же компании. Большинство же выбирает ту компанию, которая ближе к дому, к работе, или просто случайно проходя мимо.

Кроме того, российские клиенты стали подвергаться агрессивному рекламно-информационному воздействию, которое поначалу давало желаемый эффект. Все рекламные журналы и газеты пестрят сотнями больших и маленьких объявлений. Однако с течением времени эффективность рекламы стала снижаться и возникла потребность в чем-то новом.

Пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов PR.

И все же, российские компании «доросли» до понимания важности public relations. Хотя и по сей день стратегические крупномасштабные кампании осуществляет только ограниченное число крупнейших фирм, практически все агентства предпринимают определенные акции в этом направлении.

Для туристических фирм, как и для департаментов различных стран, мечтой является участие в таких телепрограммах, как «Непутевые заметки». Значительный эффект может оказать и просто фраза, вроде «Благодарим фирму такую-то за помощь в организации проведения съемок в такой-то стране».

В печатных средствах массовой информации туристические фирмы упоминаются довольно редко, причем практически всегда в связи с каким-либо скандалом или «проколом». Печатные неспециализированные средства массовой информации – это тот резерв, который пока еще может дать, при правильном использовании, ошеломляющий результат.

Проведение семинаров (ярмарок, workshops) – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее. Например, количество клиентов фирмы «Атлас», занимающейся в основном горнолыжным туризмом, значительно возросло после того, как она стала организовывать семинары для сотрудников агентств и просто клиентов по особенностям горнолыжного туризма, различных курортов в России и за рубежом. Причем в семинарах участвуют как специалисты фирмы, так и представители Московской Ассоциации горнолыжников, что усиливает оказываемый эффект.

В ходе такой встречи присутствующие могут убедиться в опыте и профессионализме сотрудников фирмы-организатора, а также перспективности сотрудничества с ней. Мотивы здесь сходны с деятельностью департаментов по туризму различных стран по предоставлению информационных материалов и консультаций. Такие акции могут быть как регулярными, так и единоразовыми.

Также, туристические агентства организуют *ознакомительные поездки* для сотрудников туристических агентств. Основные причины и принципы организации подобных поездок уже описаны выше в главе о деятельности департаментов различных стран. Можно лишь добавить, что, позволяя менеджерам по туризму «на своей шкуре» оценить безопасность поездки и высококлассный сервис, а также лично увидеть все предлагаемые курорты, оператор создает себе мощную агентскую сеть. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма – от номера телефона какой-либо фирмы до сведений о том, какая фирма, например, предлагает тур по Италии с 21 марта 2001 года на одну неделю с посещением таких-то городов и тому подобное. Основными являются две справочные службы – Банко (Banco) и «Красный телефон» - принцип деятельности которых отличается.

Что касается службы «Банко», то ее деятельность основывается на проведении собственных исследований, рейтингов, опросов и так далее. В результате предполагается, что позвонивший получает действительно объективную информацию, и оператор советует ему именно те компании, которые того заслуживают. В своей деятельности «Банко» активно взаимодействует с «Горячей линией туризма», у них даже общая электронная версия. Кроме того, в «Банко» можно получить информацию о погоде, визовом режиме и других особенностях страны.

Относительно же «Красного телефона» возникает вопрос, имеет ли он какое-либо отношение к PR-деятельности. Дело в том, что туристические агентства напрямую платят за то, чтобы оператор советовал их звонящим. Оператора имеется список всех фирм, заявивших свою рекламу, и он называет их все подряд по кругу, не заботясь о качестве предлагаемых услуг и надежности фирмы. Однако «Красный телефон» позиционирует себя как «информационную и PR-компанию», и поэтому необходимо было упомянуть о нем в данной работе.

Кроме того, некоторые крупные фирмы содействуют мелким агентствам в PR-деятельности. Например, фирма «Инна-тур» организовала отдел, в котором профессионалы в области public relations помогают желающим фирмам в организации PR-компаний. Мне кажется, что подобные отделы очень полезны. Во-первых, для крупного оператора, это способ зарабатывания денег. Во-вторых, для начинающей фирмы это возможность получить профессиональную консультацию от людей, знакомых не только с public relations, но и с туризмом. В-третьих, подобная деятельность позволяет наладить партнерские отношения между оператором и агентством, которые обеспечат в будущем их взаимовыгодное сотрудничество.

# Глава 2. Проведение исследования. Анализ ситуации

С 15 декабря 2004 года по 1 апреля 2005 года было проведено исследование по выявлению предпочтений в отдыхе красноярцев. В анкетировании принимали участие 210 респондентов в возрасте от 18 до 62, из них 10% - студенты, 3% - рабочие, 25% – служащие, 42% - менеджеры среднего звена, 20% - топ-менеджеры российских и западных компаний.

Анкета состояла из 22 вопросов, 20 из них – по предпочтениям в отдыхе, 2 – касающихся самих респондентов для определения к какой целевой группе они относятся (возраст и род занятий). *См. Приложение 1.*

На основании ответов участников опроса предлагаем своеобразный «портрет» красноярского туриста.

Результаты опроса оказались не слишком шокирующими. Например, несмотря на то, что в любой сезон в какой-нибудь точке нашей планеты обязательно царит жаркое лето и гостеприимные пляжи ждут любителей солнца и моря, отдыхать российские менеджеры предпочитают все-таки летом (70%). Так что вполне оправданно лето остается «сезоном отпусков», от которого традиционно не ждут эффективной работы и высоких результатов.

Почти половина респондентов выбирается на отдых 2 раза в год, что во многом объясняется уже ставшим привычным разбиением отпуска на составные части. Причем, как показывают результаты исследования, такие цифры никак не связаны с должностной иерархией респондентов - процентное соотношение по категориям менеджмента остается в целом без изменений. Однако характерно, что все-таки небольшое процентное преимущество среди респондентов, у которых есть возможность отдыхать более 2 раз в год, имеют топ-менеджеры.

В зимний рейтинг стран, что вполне закономерно, вошли далекие жаркие страны (**Таиланд**, ОАЭ, Бали) и признанные горнолыжные курорты (Швейцария). Что касается предпочтений среди различных категорий менеджмента, то результаты опроса не выявили каких-либо ярких расхождений с общими данными. Несколько активнее практически по всем пунктам оказались менеджеры среднего звена, что, возможно, обусловлено оптимальным соотношением свободного времени и свободных средств для его проведения у данной категории.

В целом, по результатам исследования, можно сделать вывод, что отдых занимает в жизни красноярцев совсем не последнее место. Отпускные поездки тщательно планируются, при этом, по мере возможностей, отдыхающие не скупятся на проведение своего досуга. Туристическая география, уже освоенная, и особенно только желаемая, охватывает почти все уголки мира, от Байкала до Бразилии, от Испании до Таиланда. При этом тяга к новым, далеким и экзотическим странам просматривается у всех участников опроса. С другой стороны, фигурирование в большом количестве ответов таких традиционных и относительно недорогих для отдыха стран, как Турция, Египет, Испания, Кипр, говорит о том, что далеко не все готовы покорять далекие части света, как в силу финансовых сложностей, так и в силу нехватки информации о туризме и отдыхе в экзотических и знакомых только по книгам и фильмам местам. И, может быть, это неплохо: ведь если человек увидел уже весь мир, не станет ли ему в нем скучно?

В целом, по результатам исследования можно сделать определенные выводы, касающиеся отдыха и туризма красноярцев. Анкетирование не является анонимным, и при повторном обращении клиента в туристическое агентство «Дюла-Тур» менеджер получает возможность работать с клиентом индивидуально, учитывая предыдущий опыт поездок, его предпочтения и сумму, которую он готов потратить.

Также эти данные позволят более эффективно использовать Директ-мэйл, не перегружая рассылки письмами, которые будут не интересны потенциальному клиенту.

**Результаты исследования.**

1. В какой сезон Вы предпочитаете отдыхать за границей?

Летом – 70%

Весной – 33%

Осенью - 27%

Зимой - 60%

Не имеет значения - 2%

2. Сколько раз в году вы отдыхаете за границей?

Никогда – 5%

Реже 1 раза в год - 52%

1 раз в год – 31%

2 раза в год - 11%

Более 2 раз в год – 2%

3. Сколько дней Вы предпочитаете отдыхать за границей?

Менее 1 недели – 0%

Одну неделю – 13%

Две недели - 86

Три недели – 1%

Месяц – 0%

4. Какой вид отдыха Вы предпочитаете?

Пляжный – 21%

Экскурсионный – 26%

Активный – 45%

Экстремальный – 8%

5. Какую сумму Вы обычно тратите на отдых за границей (включая стоимость путевки)?

Менее $500 – 1%

$500-1000 – 36%

$1000-2000 – 37%

$2000-$3000 – 22%

Более $3000 – 4%

6. В каком окружении Вы любите отдыхать за границей?

С друзьями – 40%

С семьей – 37%

Вдвоем с любимым человеком – 21%

Один – 2%

7. В каких странах Вы отдыхали?

Италия (8%), Испания (9%), Франция (8,6%), Чехия (5,6%), Россия (5%), Турция (39%), Великобритания (4,7%), Египет (23%), Кипр (5%), Таиланд (31%), Германия (3,4%), Греция (3%), Япония (10,5%), Австралия (10%), Тропические острова (Мальдивы, Сейшелы, Гавайи) (1%), Великобритания (2%), США (4%), Другие (5%).

8. Какую страну Вы предпочли бы посетить в зимний период?

Таиланд – 22%

ОАЭ – 19%

Бали – 18%

Швейцария – 17%

Тропические острова (Мальдивы, Сейшелы, Гавайи) – 17%

Другие – 7%

9. Почему?

Главным фактором респонденты называли «из зимы в лето» - 100%.

10. Какую страну Вы предпочли бы посетить в летний период?

Италия (4,8%), Испания (9%), Франция (8,6%), Чехия (5,6%), Россия (5%), Турция (10%), Великобритания (4,7%), Германия (3,4%), Греция (3%), Другие (5%).

11.Почему?

Причины выбора страны варьируются в зависимости от страны, которую выбрал респондент.

12. Как часто Вы выезжаете на базы отдыха или санатории?

Ни разу – 0,5%

1 раз в месяц – 4%

2 раза в год – 58%

1 раз в год – 37,5%

Другое – 0%

13. С кем вы предпочитаете отдыхать на базах отдыха или санаториях?

С семьей – 35%

С компанией друзей – 43%

Вдвоем с любимым человеком – 22%

Другое – 0%

14. Что для вас является решающим при выборе базы отдыха или санатория? (проранжируйте в порядке значимости, 1-самое важное)

□ Окружающая природа

□ Вечерний досуг (бар, дискотека)

□ Дневной досуг, услуги проката

□ Цена

□ Питание

□ Лечение, оздоровление

□ Обстановка в номерах, ремонт

□ Другое

15. На каких базах отдыха Вы отдыхали?

Бузим - 65%

Гренада – 51%

Оздоровительный комплекс «Шира» - 3%

Красноярское загорье – 22%

Белокуриха – 36%

Другое – 77%

17. Что для Вас является решающим при выборе туристического агентства?

##### Репутация – 32%

Опыт работы на рынке – 10%

Отзывы знакомых – 19%

Реклама – 2%

Стоимость путевки – 37%

18. Есть ли у Вас туристическое агентство, услугами которого Вы пользуетесь постоянно?

«Дюла» - 5%

«СВ» - 2%

«Парадайз» - 3%

«Самей» - 2%

«Спутник» - 4%

Нет – 84%

19. Услугами какого туристического агентства Вы бы воспользовались в будущем?

«Дюла» - 24%

«СВ» - 10%

«Парадайз» - 8%

«Самей» - 2%

«Спутник» - 6%

Другое – 52%

20. Почему? Что влияет на Ваш выбор?

##### Репутация – 32%

Опыт работы на рынке – 10%

Отзывы знакомых – 19%

Реклама – 2%

Стоимость путевки – 33%

В то же время проводилось включенное наблюдние на исследуемом предприятии. В настоящее время работа по связям с общественностью в туристическом агентстве «Дюла-Тур» выполнятся менеджерами по рекламе в рекламном отделе. Работа не структурирована и нет четкой схемы работы. Назначение ответственного позволит более эффективно реализовать этот проект.

Прежде всего, в «Дюла-тур» не осуществляется комплексное формирование положительных мнений/стереотипов у различных видов общественности. Сведения о высокой репутации предприятия хаотично и непоследовательно доносятся до потребителей, поставщиков, партнеров, коллег и конкурентов по бизнесу. Полученные результаты работы с общественностью, в свою очередь, оказывают негативное влияние на позиции компании.

Ведется обширная рекламная компания с одним и тем же набором рекламных носителей, а именно рекламные ролики на телевидении, бегущая строка, рекламные модули в печатных СМИ. PR-деятельность с различными группами общественности (конкуренты, партнеры, персонал…) осуществляется по мере необходимости, непостоянно, что несомненно снижает эффективность PR.

# Глава 3. Разработка PR-проекта по продвижению туристических услуг на примере ООО ТА «Дюла-Тур»

Я выбрала в качестве примера туристическое агентство Дюла-Тур по двум причинам. Во-первых, работая там на протяжении более, чем двух лет, я смогла изнутри наблюдать ее развитие и проанализировать PR деятельность. Во-вторых, туристическое агентство «Дюла-Тур» занимает лидирующее место в туристической отрасли Красноярска, оно дальше других прошло по пути развития PR. Поэтому интереснее, на мой взгляд, было бы рассмотреть опыт крупной компании, имеющей возможности использовать полный набор методик и инструментов.

Для начала приведу общие сведения о компании. ООО ТА «Дюла-Тур» является подразделением Группы компаний «Дюла». Существует с 1993 года. Штат фирмы насчитывает более 40 человек. Занимается фирма любыми направлениями, как в России, так и более чем в 30 странах мира. По некоторым направлениям «Дюла» является туроператором, по некоторым – турагентом. Фирма постоянно развивается: «Дюла» имеет филиалы в Москве, С.-Петербурге, Кемерово, Абакане, Железногорске. Также имеет свою фирму в Таиланде Dula Tour, обслуживающую туристов. Рассмотрим деятельность компании «Дюла-Тур» в области public relations, основываясь на направлениях, описанных в предыдущих главах.

Для эффективного осуществления PR проекта необходимо выделить целевые аудитории, на которых и будет направлена PR кампания: **Персонал, СМИ, Партнеры, Клиенты, Конкуренты.** Общий алгоритм PR-деятельности складывается из следующих ключевых этапов: определение и сегментация целевой общественности, определение информации, существенной для групп общественности, подготовка сообщений, выбор коммуникационных каналов, наилучшим образом охватывающих выбранные целевые группы, и пользующихся у них наибольшим уровнем доверия, распространение сообщений, отслеживание и анализ результатов.

**Работа с клиентами.**

Туристская реклама – особый вид рекламы, так как это реклама услуг, то есть нематериальных, невещественных форм полезности. Задача туристской рекламы каким-то образом показать полезность услуг и удовлетворение от их использования. Это сделать гораздо сложнее, чем показать результаты использования стирального порошка или губной помады. Туристская реклама должна быть не просто яркой, броской и заметной, но и по-настоящему красивой. Красота, “изюминка” сильнее привлекает и гораздо дольше удерживает внимание аудитории, чем агрессивный, яркий цвет и громкий звук.

В туристском бизнесе больший процент имиджевой рекламы, в отличие от других сфер деятельности.[[21]](#footnote-21) Это связано с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, то есть продвижением страны в целом, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов. Эта реклама некоммерческая потому, что продажа конкретного турпродукта не является её целью. В отличие от массовой сбытовой рекламы, индивидуальная и уникальная имиджевая реклама стремится быть красивой, безупречно исполненной. Её преимущество ещё и в том, что она ненавязчива, она является как бы приглашением, а не агитацией.

Итак, рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. На мой взгляд, главным в туристской рекламе является визуальный ряд потому, что большинство людей по своему восприятию визуалы, то есть те, кто в первую очередь воспринимает информацию глазами.

Рекламный образ воспринимается гораздо легче и быстрее чем текст, который необходимо почитать до конца и вникнуть в его суть. Визуальному образу не нужен перевод, в отличие от текста, а также образ более эмоционален.

Рекламный образ создается с использованием стереотипов и архетипов общества, то есть коллективного сознания и бессознательного.

Визуальный ряд рекламы состоит из иллюстраций, графических изображений (логотипов), видеоизображения, шрифта рекламного текста и цветового решения рекламного сообщения. Составляющие визуального ряда рекламы действуют на зрителя все вместе. В хорошо продуманной рекламе все элементы дизайна являются носителями конкретной информации, будь то логотип или фотография с изображением отеля или достопримечательностей страны. Поэтому отсутствие какого-либо элемента в рекламном послании делает его непонятным, а, следовательно, бесполезным.

Роль цвета в рекламе нельзя переоценить. Он подчеркивает качество, создает настроение, влияет на чувства, отражает времена года. Цвет может привлекать или отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или, наоборот, будоражить, призывать к действию. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения; сине-зеленая цветовая гамма действует успокаивающе. Черный цвет обладает значением изысканности, “культурности”. Черный – это отсутствие цвета, поэтому он как бы противостоит всем цветам.

Подсознательные ассоциации, вызываемые цветом, основываются как на личном опыте человека, так и на архетипах всего общества. Так красный: в США означает любовь; в Китае – доброту, праздник (коммунистические веяния); в России – активность, агрессию; в Индии – жизнь. Желтый: в США – процветание; в России – солнце и разлуку; в Сирии – траур; в Индии – великолепие; в Бразилии – отчаяние. Белый: в Европе – молодость; в Японии – траур; в США – чистоту.

Р.И. Мокшанцев предлагает такую статистику частоты использования цвета в туристской рекламе, которая доказывает доминанту основного ассоциативного ряда в туризме (солнце или песок, море, небо):

|  |  |
| --- | --- |
| Ярко-желтый  Бирюзовый  Синий  Голубой  Интенсивно-лимонный  Темно-фиолетовый  Сине-фиолетовый  Красно-розовый  Рубиновый | - 37%  - 18%  - 15%  - 13%  - 7%  - 4%  - 3%  - 2%  - 1% |

Восприятие туристской рекламы прямо связано с ее цветовым решением. Можно выделить несколько групп цветов, с точки зрения восприятия. Например, теплая и холодная цветовые гаммы, агрессивные и спокойные цвета, темные и светлые, яркие и пастельные тона. Всё это рождает имидж фирмы, имидж турпродукта. Роскошь, высокое качество, эксклюзивность лучше всего подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – подчеркивается холодными цветами. Холодной зимой нас согревают мысли о юге, жарких странах ассоциирующиеся с теплой цветовой гаммой.

В последние годы в рекламной фотографии и в видеоизображении усилилась тенденция к монохромности как особому изыску. В некоторых случаях монохромное изображение выигрывает, скрывает недостатки. Однако для туристских фильмов это не свойственно вообще, а в фотографии используется редко, поскольку цвет в туристской рекламе это еще и символ полноты жизни.

Изображение является наиболее важной деталью в рекламе. Это может быть как рисунок, так и фотография. В настоящее время все больше используется фотография.

Предметом изображения туристской рекламы в первую очередь являются интерьеры отелей и ресторанов. Значительное место занимают архитектурные достопримечательности, природный и городской пейзаж. Используются натюрморты, например, накрытые столы в ресторанах. Нередки изображения людей, но это не конкретные люди. Скорее это символы, образы счастливых отдыхающих семей, радостных детей, беззаботных влюбленных.

Рекламная фотография во многом отличается от “обычной”. Это особый вид художественной фотографии. В рекламе необходима яркость, броскость, оригинальность и необычность. От рекламной фотографии требуется эмоциональность, чтобы не оставлять зрителя равнодушным. С точки зрения психологии память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния, вызываемые рекламным сообщением, является наиболее прочной. Она сильнее воздействует на принятие решения, чем другие виды памяти. Туристская реклама сияет счастьем изобилием и богатством. То есть картинка в рекламе должна быть не просто красивой, а очень красивой и привлекательной.

Для туристской рекламы неприемлемы уродливые, отталкивающие изображения, в отличии, например, от рекламы социальной.

В рекламной картинке может присутствовать сюжет. Он интригует, заинтересовывает, а, следовательно, привлекает больше внимания. Рекламный сюжет, позволяющий зрителю поставить себя на место рекламного героя, воздействует на зрителя на основе так называемого закона сопоставлений и переноса. То есть, если на рекламном проспекте изображен жизнерадостный турист, на побережье Тенерифе, то зритель покупает именно этот тур, чтобы чувствовать себя беззаботно и жизнерадостно. Движение, динамичность в фотографии даёт дополнительное преимущество: картинка кажется “живой”. Под движением в данном случае подразумевается, не анимация, не кино, а изображение движения, намек на него. Например, ведущие вдаль следы на песке. Динамичной будет реклама изображающая спускающегося с крутого склона горнолыжника, серфингиста, которого вот-вот накроет волна, и просто бегущих по пляжу детей. Вообще образ детей является устойчивым положительным архетипом, использование которого дает дополнительный плюс в восприятии.

В рекламе очень важна визуализация архетипа. В туризме используются образы счастья, покоя, отдыха. Наиболее выигрышным является изображение семей с детьми, красивых людей в красивых обстоятельствах. В рекламной иллюстрации должен заключаться элемент соблазна, такого, от чего никто не в силах отказаться.

Считается, что эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока. Сексуальный мотив может быть явным, например, изображение обнаженной девушки на фоне моря и скрытым, считываемым подсознанием.

Бесспорно использование в рекламе известных произведений искусства, шедевров живописи. Логичным является их применение в рекламе музеев, картинных галерей. Однако подсознательное убеждение, что знакомая картина, шедевр – это правильно, надежно, вечно, создает благоприятный имидж в рекламе. Это характерно для итальянской национальной туристской рекламы, где используются всем известные шедевры эпохи Возрождения.

Главное достоинство видеорекламы в том, что она позволяет сочетать зрительное и звуковое воздействие, а также визуальный ряд более реалистичен, чем фотография. Это достигается за счет движения. Видео позволяет последовательно и непрерывно рассматривать рекламируемый объект со всех сторон. Своими корнями видеореклама опирается на кинематограф, род искусства, произведения которого создаются с помощью киносъемки реальных, специально инсценированных или воссозданных средствами мультипликации событий. В киноискусстве синтезируются эстетические свойства литературы, театра, изобразительного искусства и музыки на основе только ему присущих выразительных средств, из которых главные — фотографическая природа киноизображения и монтаж,.

Отличие рекламных роликов от рекламных фильмов ещё и в том, что ролики являются инструментом сбытовой рекламы. Это делает их агрессивными, агитирующими, внушающими. Тогда как рекламный фильм – это подробный рассказ о дестинации, об отеле, о виде отдыха с ненавязчивым приглашением посетить ту или иную страну. Рекламный фильм принадлежит к категории имиджевой рекламы.

Основными психологическими критериями, влияющими на восприятие видеорекламы, можно назвать динамичность и естественность. Отсутствие первого критерия делает ролик скучным, отсутствие второго – недостоверным, лживым.

Поскольку рекламный ролик или фильм – в первую очередь движение, это накладывает определенные требования. Например, фильм должен быть понятно и логично смонтирован. Недаром один из бывших советских руководителей Министерства кинематографии на приеме картин часто говорил: “Вы мне покажите так, чтобы можно было понять – кто куда вошел и кто откуда вышел”,.

Огромный арсенал монтажных средств и приемов художественного кино применяется в создании рекламных фильмов. Например, масштаб изображения (крупный, средний, общий план) позволяет показать панорамный пейзаж и детали, а иногда совместить то и другое. Ракурс съемки может визуально изменить размер и пропорции объекта, показать его в лучшем свете. Медленное движение глаза-камеры подробно демонстрирует все детали, все элементы, а быстрое показывает размах и масштаб. Композиция кадра, также как и композиция фотографии подчеркивает детали. Цветовое решение играет важную роль. Однако принципы цветового решения рекламного фильма схожи с принципами цвета в печатной рекламе.

В туристской рекламе (кроме заставок к фильмам) примеров компьютерного монтажа или замены реального изображения компьютерной графикой нет, так как реклама в туризме должна быть максимально реалистичной.

Важная задача режиссера – выдержать рекламный фильм в том же стиле, в котором выдержан рекламируемый объект. То есть должен учитываться имидж дестинации и стереотипное восприятие данного вида отдыха.

Непросто в рекламе достичь максимального эффекта с использованием минимальных средств. Лаконичность, немногословность, но в то же время ёмкость и глубина – это истинное рекламное искусство.

Важным отражением культуры страны являются ее продукты и напитки.

Туристы с удовольствием дегустируют национальные блюда и напитки. Поэтому активное участие здесь естественно принимают отели и рестораны, которые предлагают туристам богатое меню национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда. Для продвижения конкретных стран специалисты рекламного отдела туристического агентства «Дюла-Тур» приняли решение выпустить туристический каталог «Вкус Вашего путешествия» с описанием стран и их национальной кухней. Самые аппетитные блюда, подходящие к той или иной стране, были тщательно отобраны и размещены в каталоге. До подписания каталога в печать страницы с описанием блюд и стран были протестированы на фокус-группе. Было опрошено 18 человек в возрасте от 27 до 46. Были получены следующие высказывания респондентов:

«Такие аппетитные блюда! Невозможно просто откинуть каталог в сторону!»

«В страну восходящего солнца поеду ради японских суши. У нас точно таких не готовят»

«Мне казалось, что в Таиланде кроме жареного риса есть нечего…»

Конечно, культурное наследие того или иного региона выражается в его исторических памятниках, а некоторые туристские центры непосредственно связаны с историей. Интерес к истории региона может стать наиболее сильным мотивационным средством для посещения его и, следовательно, сформировать значительный сегмент рынка. Поэтому мы не стали ограничиваться только национальными блюдами, а разместили всю информацию о достопримечательностях стран с красочными фотографиями. Важной мотивационной силой при образовании целевого сегмента могут служить живопись, скульптура, архитектура, музыка и танцы, лучше всего характеризующие неповторимый культурный облик страны. Например, многие туристы мечтают посетить Москву и увидеть русский балет в Большом театре.

Процесс приобщения гостей туристского центра к местной культуре не ограничивается только вышеназванными мерами со стороны отелей, они также активно привлекают музыкантов. В отелях гостям предлагают различные программы народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Образованные люди, как правило, хотят знать, по меньшей мере, два языка, и интерес к языку другой страны может послужить мотивацией для поездки в ту или иную страну. В этом смысле заметен рынок студентов, совершающих путешествия для усовершенствования своих языковых знаний. По всему миру разбросаны языковые центры, привлекающие зарубежных гостей, которые хотят учить язык на его родине и не жалеют для этого денег. Во многих странах университеты, институты и колледжи, помимо студентов, привлекают туристов из разных стран, поскольку они находятся в живописных местах. Например, шт. Калифорния в США известен своими университетскими городками, расположенными в красивейших уголках, а знаменитые старинные университеты Кембридж, Оксфорд и Сорбонна сами являются культурными достопримечательностями. Кроме того, университетские городки и другие образовательные институты посещают зарубежные гости и для участия в конференциях и встречах, организуемых международными научными и образовательными организациями. Например, знаменитая Лозаннская гостиничная школа ежегодно летом проводит семинар для студентов и работников гостиничной сферы со всего мира. Красочная листовка с рекламной информацией, выполненная профессиональными дизайнерами и размещенная в местах скопления этой целевой аудитории, позволит охватить определенный сегмент рынка.

Существуют немногочисленные целевые группы, с которыми менеджеры туристического агентства работают в индивидуальном порядке.

Сегмент рынка образуют религиозные пилигримы, например, паломники-мусульмане, совершающие хадж в Мекку. Многие верующие осуществляют путешествия в места, где находятся основные центры их религии. Так, например, католики активно посещают Ватикан, а большинство поездок в Израиль носят религиозный характер.

Специальный сегмент могут сформировать потенциальные путешественники, которые интересуются научными достижениями в той или иной стране и могут посещать музеи науки, планетарии, зоопарки, аквариумы, а также центры исследования космоса и атомные станции. Например, местами паломничества туристов стали центры космических исследований им. Дж. Кеннеди во Флориде и Хьюстоне в Техасе.

Люди, интересующиеся политикой и решением политических проблем, а также юристы, изучающие социально-экономические проблемы в различных странах, составляют еще один целевой рынок. При посещении другой страны они узнают ее государственное устройство и пытаются понять разницу между страной посещения и своей собственной страной. Например, западные туристы, приезжавшие в Россию в период перестройки, замечали эту разницу, и интерес к альтернативному государственному строю привлекал большинство из них в нашу страну.

Каталог «Дюла-тур» планируется выпустить 2тыс. экземпляров. Распространение:

* рассылка по базе постоянных клиентов
* рассылка по крупным организациям и предприятиям
* распространение на борту авиакомпании «Kras Air» в бизнес-классе на рейс Москва-Красноярск и Красноярск-Москва
* распространение в номерах Базы Отдыха «Бузим»
* в офисах Группы компаний «Дюла» (авиакасса, отдел индивидуальных туров - Мира, 94, НП «Курорты Сибири», главный офис - Дубровинского, 1)

Планируется обновить каталоги «Дюла-Сибирь» и Базы Отдыха «Бузим».

**Участие в выставках.**

На участие компании в выставках стоит обратить особое внимание. Выставки – одно из ведущих PR-средств в мире. Это отличный способ представить свою продукцию клиентам и партнерам. Каждый год проходито 2 крупные туристические выставки: MITS в Москве в марте и «Енисей 2005» в апреле во дворце спорта имени Ивана Ярыгина в Красноярске. Туристическое агентство «Дюла» является постоянным участником, дипломантом и медалистом этих выставок.

Принимая участие в этих мероприятиях, компания «Дюла» стремится к достижению следующих целей:

* налаживание личных контактов
* поддержание существующих деловых контактов
* знакомство с новыми группами клиентов
* пополнение картотеки клиентов
* увеличение рекламного и информационного воздействия на клиентов
* налаживание дополнительных контактов со СМИ
* сбор новой информации
* реализация концепции корпоративного стиля
* повышение квалификации путем обмена опытом
* повышение квалификации с помощью посещения конференций (презентаций, спецпоказов)

«Дюла» участвует практически во всех мероприятиях посвященных туризму, поэтому, как и для каждой уважающей себя фирме ей важно правильно организовать работу своих сотрудников на таких мероприятиях. Здесь было необходимо:

* заранее подготовить добротные, эффектные и грамотные материалы для каталога выставки.
* организовать «рекламную кампанию» своего участия в выставке, т. е. разослать пригласительные билеты. «Дюла-тур» проводит конкурс в печатном издании, а итоги объявляются на стенде.
* на стенде должны работать активные, коммуникабельные, хорошо воспитанные сотрудники.
* имеется книга отзывов, и посетителей просят ее заполнить.
* стенд фотографируется профессионалом, а фотографии будут служить собственной рекламой.

Выставка – это великолепный шанс выставит себя напоказ, обратить внимание других на свои достоинства и преимущества.

Планирование выставки делится на 3 этапа:

Планирование подготовки выставки, которое включает в себя:

\*составление перечня выставляемой продукции

\*составление плана выставочного стенда (стенд – это лицо фирмы, поэтому его оформление должно быть на высоте – как можно более оригинальным для привлечения внимания посетителей)

\*заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование услуги

\*изготовление рекламных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов

\*подготовка информационных материалов: прайс-листов, папок стендистов

\*подготовка стендистов и персонала

\*подготовка сметы затрат

Планирование проведения выставки. Сюда входит:

\*составление расписания работы персонала

\*инструктаж персонала

\*закрепление экспонатов за сотрудниками

\*завоз и вывоз оборудования

\*организация переговоров или заключения договоров, продажи продукции

\*организация учета посетителей интересующихся данной продукцией

Планирование работы после окончания работы выставки:

\*регистрация посетителей, покупателей, интересующихся предлагаемой продукцией в результате посещения выставки

\*подведение итогов выставки (затрат, дохода)

\*разбор допущенных ошибок при планировании выставки и стенда, анализ оригинальных решений (своих, а так же увиденных не стендах других фирм).

При организации стенда нельзя забывать о таких вопросах как место для одежды персонала, место для отдыха сотрудников, место для посуды приготовления напитков, склад для уже ненужных вещей: для коробок, портфелей, чемоданов, место для переговоров, место для рекламных и информационных материалов.

В течение дня на выставке присутствовал руководитель фирмы. Если присутствие было невозможно в течение дня, то на стенде было расписание в какие дни и часы кто из руководителей будет на стенде.

4 стенда Группы Компаний «Дюла» ежегодно располагаются в центре между главными проходами для посетителей выставки.

|  |  |
| --- | --- |
| НП «Курорты Сибири» | ООО «ДА-Тур» |
| ТА«Дюла-тур» | ТЭА«Дюла-Сибирь» |

Очень удобное расположение стендов обеспечивает большой приток посетителей. На стенде можно ознакомиться с предлагаемой продукцией и ценами. Туристические каталоги путешествий, буклеты, прайсы и наклейки раздаются бесплатно. А стенд украшает крутящийся логотип.

Презентационная деятельность на выставке

В прошлом году главным событием на туристической выставке для «Дюлы» стала презентация на главной сцене. Удачно было выбрано время: за 2 часа до официального торжественного закрытия выставки в период пика посетительской активности. Каждый час посетителей информировали о предстоящей презентации и розыгрыше путевки от «Дюлы». А для привлечения посетителей на стенд в начале презентации звучали вопросы в толпу с раздачей призов – сувенирной продукции.

*См. Приложение 2.*

**Спонсорская деятельность.**

Факт бесспорный: названия фирм, участвующих в спонсировании культурных проектов, известны всем и произносятся с интонацией особого уважения. Такие имена всегда на слуху, и, как впоследствии оказывается, продукции этих компаний покупатели доверяют больше!

Исторически сложилось так[[22]](#footnote-22), что во всем мире политика, экономика, коммерция не могут полноценно и эффективно действовать и развиваться без сотрудничества со сферой культуры. Сотрудничество культуры и бизнеса - это конкретные дела, нередко выходящие за рамки основной деятельности промышленных и коммерческих фирм. Причем финансовая поддержка ими культурных учреждений или проектов - не всегда лишь чистый альтруизм. Очень часто такая деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе и интересы фирмы, связанные с перспективами ее развития. Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы богато разнообразными формами. Основные виды - это благотворительность (безвозмездная передача средств), патронаж (долговременное покровительство) и спонсорство. В статье 19 Федерального Закона "О рекламе" спонсорство определяется как "осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем".

Специалисты по связям с общественностью утверждают[[23]](#footnote-23), что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности.

Конечно, спонсирование культуры положительно отражается на имидже фирмы: участие в культурном мероприятии даже районного, а тем более городского, всероссийского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов - все это способствует росту популярности компании и ее торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы. Очевидно, что спонсорство органично вплетается в ткань современного менеджмента в сфере финансового, промышленного и торгового капитала. Особое значение спонсорство приобретает при внешнеэкономической деятельности - буквально как технология проникновения на зарубежные рынки. В этом плане сфера культуры располагает исключительными возможностями. Ведь культура - средство прорыва на международный рынок не в образе простого конкурента-"чужака", но сторонника сотрудничества, интересующегося культурой данной страны, знакомящего ее граждан со своей культурой, то есть поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество.

Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования. Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, поскольку он создает уникальные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются СМИ. Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказываются на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий. Все это в комплексе приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства.

Что же касается налоговых льгот для фирм, поддерживающих культурные мероприятия, а в Санкт-Петербурге уже действует закон, предусматривающий, в дополнение ко всем федеральным льготам, уменьшение налогооблагаемой базы прибыли на весь объем благотворительных платежей, если они не превышают 3% этой базы, то важнее всего сам факт их наличия. Существование Закона “О благотворительности" свидетельствует о внимании властей к этой проблеме и об их готовности способствовать развитию данной деятельности. И это самое главное.

**Выпуск сувениров и рекламной продукции.**

Выпущены сувениры с логотипом компании:

* Выпуск каталогов компаний «Дюла-Тур» и «Дюла-Сибирь», СОБО «Бузим».
* Выпуск сувениров: футболка, бейсболки, ручки, бумажные пакеты, конфет «Вкус вашего путешествия»
* Выпуск VIP-сувениров: компасы, плащ-палатки, туески.

Эта сувенирная продукция может быть использована в качестве поощрительных призов на конкурсах (Интернет, Русское радио, ТВК, заключительный концерт). В праздничную неделю офис будут украшать шары с логотипом «Дюлы» в главном офисе на речном вокзале.

**Direct Mail.**

* Немаловажно, чтобы в общем потоке рекламных писем, а в крупные компании приходит иногда множество писем одновременно, ваше предложение не затерялось. Для этого необходимо оригинально оформить конверт в котором поступит к адресату Ваше рекламное предложение.

Оформление конверта в котором поступает корреспонденция несомненно очень важно, но именно на основе содержимого письма Ваш потенциальный деловой партнер принимает решение о сотрудничестве с компанией. Поэтому так важно грамотное оформление делового предложения.

Также результаты проведенного исследования позволят более эффективно использовать Диркт-мэйл, не перегружая рассылки письмами, которые будут не интересны потенциальному клиенту.

###### См. Приложение 3.

**Работа с конкурентами.**

Угроза со стороны конкурентов является неотъемлемой частью любого бизнеса. Это как раз то, что заставляет нас держать ухо востро. Конкуренты всегда будут присутствовать рядом, дожидаясь любой возможности украсть идеи, клиентов и даже персонал. Наилучший способ решения данной проблемы заключается в том, чтобы опередить соперников и действовать на шаг впереди.[[24]](#footnote-24) Но поскольку среда, в которой мы ведем бизнес, не является изолированной, то придется постоянно следить за тем, что собираются предпринять конкуренты.

Предлагаем к использованию способы отслеживания деятельности конкурентов:

1. Общение с конкурентами. Конкуренты не раскроют все секреты своего бизнеса, но можно получить некоторое представление об их планах, если ваши друзья сыграют роль потенциальных покупателей. Также беседа при личной встрече руководителя.
2. Общение с покупателями. Это не всегда просто осуществить, но вы сможете узнать много полезных сведений о конкурентах, беседуя с их клиентами.
3. Посещение торговых выставок. Достаточно интересный способ получать представление обо всех новых разработках, имеющих отношение к сфере вашего бизнеса.
4. Изучение местной и специализированной прессы. Компании, ведущие успешную деятельность, имеют обыкновение афишировать свои достижения в СМИ. Собирая вырезки из газет, можно сформировать досье на деятельность отдельной фирмы и получить сведения о мероприятиях, осуществляемых в конкретном секторе бизнеса.
5. Сбор их публикаций (ежегодны отчеты, рекламные буклеты, брошюры, прайс-листы) – это поможет узнать о таких мероприятиях конкурентов, которые вами не проводятся.

*См. Приложение 4.*

**Работа с персоналом.**

Профессиональные команды формируют такой бизнес, стоимость и ценность которого постоянно растет. Компаниям с отлаженным внутренним коммуникационным полем не страшны кризисы, они надежно защищены от неизбежных испытаний в турбулентной среде рынка.

Назначение внутрикорпоративных PR-программ - строительство и управление информационными коммуникациями, с помощью которых формируется единое целеполагание, лояльность сотрудников, организуется и анализируется обмен информацией между сотрудниками и руководством (обратная связь).[[25]](#footnote-25)

Итак, внутренний PR – это есть ни что иное, как комплекс мероприятий, направленный на выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками, проводимый на общем фоне привнесения ценностей компании в массы.

Другими словами, это формирование такого имиджа компании, посредством которого компания желает предстать в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете

Реально работающий внутренний PR – это комплексная деятельность, в которой могут быть использованы самые разные инструменты. Главное же в этой деятельности – ее соответствие целям, которых ваша компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией.

Персональные продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Три группы задач:[[26]](#footnote-26)

1. Информирование клиентов о продукте
2. Убеждение клиентов купить продукт.
3. Постоянное напоминание клиентам о существовании продукта или компании.

Последнее является особенно важным. Ведь привлечение новых потребителей обходится фирме в 5-6 рез дороже, чем удержание уже существующего. Такого рода затраты связаны с проведением исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными покупателями[[27]](#footnote-27).

Работа с персоналом в компании началась июне 2004г., когда назрела необходимость укрепления корпоративной культуры. Проведенное исследование, анонимное анкетирование сотрудников, появление слухов и сплетен и жалобы сотрудников друг на друга ярко демонстрировали эту необходимость. Таким образом разработанный проект был принят и воплощен в жизнь с некоторыми изменениями.

*См. Приложение 5.*

**Работа со СМИ.**

Любая информация, будь то сведения о лицах, предметах, фактах или описание событий, явлений и процессов, является мощным инструментом, способным сформировать во внешней среде как позитивное, так и негативное восприятие компании в целом.[[28]](#footnote-28) Современные реалии таковы, что чрезвычайно важно знать, не только то, какой информацией обмениваться с сотрудниками, партнерами, клиентами, властными структурами, но также когда и как общаться с журналистами и средствами массовой информации.

**Работа со СМИ должна строиться следующим образом.**

* Работа с печатными СМИ
* Работа с федеральными, региональными и сетевыми телеканалами
* Подготовка и размещение материалов в печатных СМИ (аналитические, имиджевые материалы, информационные сообщения, материалы прямой и косвенной рекламы)
* Создание и размещение телевизионных программ, сюжетов и видео-новостей в любых центральных и региональных СМИ
* Разработка стратегии противодействия негативным публикациям в СМИ
* Организация комментариев и интервью первых лиц компании по актуальным темам в СМИ
* Подготовка к выступлениям перед представителями СМИ, спичрайтинг
* Создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ
* Информационная поддержка общественных и благотворительных мероприятий, выставок, презентаций и т. д.
* Подготовка пресс-релизов и их распределение в центральные, региональные СМИ и информационные агентства
* Организация и сопровождение специальных медиа-мероприятий: пресс-конференции, пресс-туры, брифинги, «круглые столы» и т. п.
* Мониторинг центральных и региональных СМИ

**Разработка собственной информационной стратегии**

Информационная стратегия – это логически простроенный, выверенный во времени план подачи информации в СМИ, опирающийся на традиционные и нетрадиционные приемы[[29]](#footnote-29). Информацией можно и нужно управлять – сначала формировать собственные информационные потоки, поставлять сведения о себе по любому, даже самому незначительному и неинтересному поводу – к вам должны привыкнуть. Потом, когда фирму начнут узнавать, и даже перестанут отправлять пресс-релизы в мусорную корзину, потоки можно сегментировать – то есть переходить от информационного шквала к информационным фрагментам – и заниматься сознательным информационным манипулированием.

Невыгодные подробности умалчиваются, выгодные – выдвигаются на первый план. Малозначимые для события, но важные для вас позиции выносятся в начало материала, прочие "задвигаются" в конец. Для передачи информации привлекается авторитетный посредник.

PR-менеджер должен понимать роль СМИ в информационном обмене, механику деятельности СМИ, их обязательства перед рекламодателями, а также жизненные ценности тех людей, которые контролируют доступ к СМИ, спонсоров или владельцев передачи или телеканала.

Новость – любая информация, еще не известная ее получателям, то, что заинтересует зрителей, то, о чем стоит рассказать в эфире. Новость – это то, на что можно потратить деньги. И главное – новость должна приносить доход, пропорциональный затраченным на ее телевизионное оформление усилиям.

Даже если кажется, что сколько-нибудь привлекательный информационный повод для выхода на телевидение пока отсутствует, не стоит отчаиваться. Информационные поводы потому и называются "поводами", чтобы сознательно их создавать, причем опираясь на две основные модели и используя несколько известных способов. К моделям новостного производства относят, во-первых, создание обыкновенных повествований-рассказов, интересных потенциальному зрителю, "making stories", а во-вторых, придание информации вида смысловой интерпретации, рассмотрение новости с необходимой ньюсмейкеру позиции, инсталлирование новых ценностей, "making sense".

СМИ и PR неразрывно связаны и находятся в постоянном взаимодействии. Грамотно организованная работа со Средствами Массовой Информации позволяет Группе Компаний «Дюла» проводить Горячую линию с читателями в начале каждого летнего туристического сезона.

Президент группы компаний «Дюла» являлся гостем в передаче «Вечерний кофе с Афонтово», в пятничном выпуске новостей на «ТВК», в рубрике «Субботний гость» на «ТВК».

В начале июня планируется участие руководителя в различных передачах и рубриках на телевидении, интервью в печатных СМИ.

**Написание и рассылка пресс-релизов**

Пресс-релиз[[30]](#footnote-30) - это сообщение содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Цель пресс-релиза – оперативное распространение информации о деятельности организации.

В целом задача составителя текста для пресс-релиза заключается в максимальном облегчении труда журналиста. Поэтому основной текст строится так, чтобы он мог быть опубликован с минимальными изменениями.

Для облегчения процесса поиска новостей я привожу их наиболее вероятные варианты. А именно:

1) Новый товар или товар с улучшенными характеристиками (Менеджеры по туризму предлагают своим клиентам новые туристские продукты, специальные предложения для VIP-клиентов, новые направления (оз. Шира), эксклюзивные туры (курорты Австралии);

2) Новые услуги для клиентов (путевка в кредит, «Дюла-клуб»);

**3)** Новые кампании по продвижению товаров (реклама на радио, телевидении, паблик рилейшнз- создание благоприятного имиджа компании, прмоушн- продвижение товара);

4) Новое в организации торговли (тендеры на право реализации, новые каталоги, изменения в сбытовой сети и т.п.);

5) Расширение деятельности компании (новый филиал, новый отдел, новый дилер, расширение отдела развития);

6) Новые рынки (выход на новые рынки, начало работы в новом сегменте рынка или расширение существующего);

7) Исследования и разработки (новые исследования или технологические достижения);

8) Начало или завершение проекта (подписание крупного контракта, успешное окончание определенного этапа работ и т.п.);

9) Финансовые сообщения (изменение цен, разделения/слияния с другой компанией, увеличение продаж, рост доходов и т.д.);

10) Капитальные вложения (новое производственное оборудование, новые технические средства);

11) Новые партнеры (новые дистрибьюторы, представители, импортеры/экспортеры, рекламное агентство и т.д.);

12) Изменения имиджа компании или продукта (новая марка, новый логотип, изменение названия компании и т.п.);

13) Разнообразные встречи (публичные выступления руководства, презентации товаров, собрания);

14) Знаменательные даты (годовщины компании, товара, открытия производства); 15) Специальные мероприятия (дни открытых дверей, прием делегаций, выставки, семинары);

16) Достижения и награды (в производстве, продажах, на выставках, конкурсах);Также является очень важным написание туристических новостей и отправление в СМИ без упоминания фирмы. Такими изданиями является, например, каталог «Выбирай*». См. Приложение 6,7.*

Для эффективной работы необходимо Формирование базы СМИ, Выстраивание отношений со СМИ, Ведение учета работы со СМИ (Учетный лист запросов СМИ, Оценка эффективности освещения в СМИ). *См. Приложение 8, 9, 10, 11.*

**Работа с партнерами.**

При работе с партнерами является важным поддержание дружественных отношений. Поэтому предлагается составление базы партнеров с их корпоративными праздниками, а также дни рождения руководящих лиц.

*См. Приложение 12.*

# Заключение

Что касается туристического бизнеса в общем, то в начале его существования, тогдашние деятели-авантюристы так сильно «кидали» клиентов, что избавиться от этого «наследства» трудно до сих пор. Это одна из причин, почему просто рекламы туристическим фирмам для привлечения клиентов не хватает.

Данная работа может иметь определенную практическую ценность, тем более некоторые рекомендации были одобрены руководством туристического агентства «Дюла-тур» и применены на практике. Проведенное исследование позволило обобщить ситуацию в туристическом бизнесе и сделать определенные выводы. Сразу стали видны основные направления, которые еще предстоит развить. Стал очевидным недостаток финансов и знаний у сотрудников туристических компаний в области public relations. Все это позволит совершенствовать связи с общественностью в туристическом бизнесе.

Итак, несмотря на пока еще небольшой количество публикаций по теме и нехватку специалистов, интерес и понимание необходимости развития public relations в сфере бизнеса постоянно растут. Хочется надеяться, что установление гармоничных взаимоотношений с общественностью помогут процветанию российского бизнеса и повышению благосостояния всего общества.

Изученные в процессе подготовки данной работы материалы позволяют сделать вывод, что на данном этапе использование методов и концепций Public Relations в области туризма используются недавно, поэтому не достаточно развиты.

Основными целями PR-деятельности туристического агентства «Дюла-тур» являются: продвижение социальной миссии организации в общественном сознании; положительная реакция у общественности организации при упоминании названия компании; гармонизация отношений со всеми объектами и субъектами, влияющими на успешное развитие организации; создание и поддержание благоприятной внешней и внутренней среды.

Концепция PR-проекта в туризме состоит в проявлении зрелой и развитой куль­туры туристического бизнеса, определенного стиля и имиджа туристического агентства, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации PR-проекта в туризме через систему взаимодействия с обще­ством и активное использование внутреннего потенциала трудо­вых коллективов туристическое агентство выходит на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Общий алгоритм PR-деятельности складывается из следующих ключевых этапов: определение и сегментация целевой общественности, определение информации, существенной для групп общественности, подготовка сообщений, выбор коммуникационных каналов, наилучшим образом охватывающих выбранные целевые группы, и пользующихся у них наибольшим уровнем доверия, распространение сообщений, отслеживание и анализ результатов.

Среди методов PR-деятельности тоже можно выделить основные общие направления: работа со средствами массовой информации; выпуск информационных материалов; организация рекламных поездок; проведение семинаров, конференций; работа с различными информационными службами; участие в выставках.

В заключение, хотелось бы добавить, что любая сфера деятельности должна проводить PR- проекты, индивидуально применяя к каждой сфере свои особенности.

# Список используемой литературы

1. Туризм: нормативно-правовые акты: Сб. актов / Сост. Н.И. Волошин. М.: Финансы и статистика, 2001. 42 с.
2. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме. М.: Инфра-М, 2003. 112с.
3. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. М.: МАУП, 2002. 42 с.
4. Гомилевская Г.А. Региональные модели организации внутреннего туризма. Учебное пособие. Владивосток: ВГУЭС, 2002. 66 с.
5. Ильина Е.И Основы туристской деятельности. М.: Инфра-М, 2002. 246 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ВГУЭС, 1995. 838 с.
7. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Учебное пособие. М.: Алетейя, 2003. 302 с.
8. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2002. 318 с.
9. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России. М.: МГГУ, 2001. 116 с.
10. Соболев И.И., Соболева Е.А. Финансово-экономическая деятельность туристической фирмы. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 128 с.
11. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. М.: Финансы и Статистика, 2002. 416 с.
12. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. К.: Сирин, 1999. 68 с
13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1999. 98 с.
14. Примак Т.Л. Основы маркетинга: Конспект лекций. К.: МАУП, 2000. 186 с.
15. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. М.: Юристъ, 2001. 220 с.
16. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма: Пер. с англ. М.:Финансы и статистика, 2002. 168 с.
17. Эванс Дж. Р, Берман Б. Маркетинг. М.: Сирин, 2000. 148 с.
18. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Пiдручник. К.: КНЕУ, 1998. 118 с.
19. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М.: Триз-шанс, 1995. 202 с.
20. Ульяновский А. Н. Мифодизайн рекламы. М.: Институт личности, 1995. 320 с.
21. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991. 248 с.
22. Алешина И. Н. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Дело и сервис, 1997. 128 с.
23. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. 242 с.
24. Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: Наука, 1991. 240 с.
25. Антипов К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. М.: Алетейя, 2000. 198 с.
26. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 2001. 202 с.
27. Варакута С. Связи с общественностью. М.: Инфра-М, 2000. 186 с.
28. Купцов М. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ, 2002. 168 с.
29. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. М.: Наука, 2001. 78 с.
30. Булатова А.С. Мировая экономика. М.: Алетейя, 2001. 224 с.
31. Дицман Н.Б. Мобилизуем коллектив // Секрет фирмы. 2003. №6. С. 8-12.
32. Кашин С.Т. Полезный внутренний PR // Секрет фирмы. 2003. №12. С. 22-32.
33. Поляков Д.Н. Public Relations как составная часть маркетинга в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2003. №3. С. 10-22.
34. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. 2004. № 11. С. 12-24.
35. Васильева Ю. Как расшевелить корпоративную команду // Ведомости. 2003. С. 8-12.
36. Орлова Т. Психология управления персоналом // Подбор персонала. 2003. №5. С. 22-24.
37. D’Amore L. Tourism: The world’s Peace Industry // Journal of Travel Research. – 1999 - Vol. 27. – No.1. Р. 34-40.
38. Гриценко Ю. Состояние и перспективы использования Интернета в туристском бизнесе России // Вокруг света. 2002. № 1. С. 40-46.
39. Константинова И.В. Отпуск-2000 - Мы выбираем – нас выбирают // Сообщение. 2000. №6. С. 12-42.
40. Дицман Н. Перспективно // Горячая линия туризма. 2004. №6. С. 14-28.
41. Энеева М. Туризм и PR – “близнецы-братья” // Советник. 2001. №1. С. 8-24.
42. Яновский А. Паблик Рилейшнз как средство обеспечения экономического благополучия предприятия. // Маркетинг. 2003. №2. С. 6-32с.
43. Рублев А., Сергеев Д. К какой сфере отнести туризм – к культуре или к экономике // Аналитический журнал Русский предприниматель. www.ruspred.ru.
44. Константинова Н. Корпоративная газета в PR-действии // Персональный сайт Дениса Гудыма о репутационном менеджменте. www.gudym.ru
45. Стернин И. Кодекс корпоративной этики: каждой компании – свой кодекс // Сообщество менеджеров – профессионалов. www.e-xecutive.ru
46. Trout B. Tourism – future indusry // NT Tourist Commission's International PR Managers tour the Territory. www.nttc.com.au

1. Интервью с Элен Ллойд Сегодня важно говорить о России хорошо // Сообщение. 2003. №3. С. 18-22. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. М.: Алетейя, 2003. С. 208-210. [↑](#footnote-ref-2)
3. Константинова И. В. Отпуск-2000: мы выбираем – нас выбирают // Сообщение. №6, 2000г. С. 10-12. [↑](#footnote-ref-3)
4. D’Amore L. Tourism: The world’s Peace Industry // Journal of Travel Research. – 1990/ - Vol. 27. – No.1. Р. 16-22. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1999. С. 12-13. [↑](#footnote-ref-5)
6. Александр Рублев, Дмитрий Сергеев К какой сфере правильнее будет отнести туризм – к культуре или к экономике // Аналитический журнал Русский предприниматель. www.ruspred.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. Дицман Н. В. Перспективно // Горячая линия туризма. 2004. №6. С. 6. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дурович А. Г. Маркетинг в туризме: 2-е изд; перераб. и доп. М.: Новое знание, 2001. С. 235 – 243. [↑](#footnote-ref-8)
9. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 34-36. [↑](#footnote-ref-9)
10. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 78-79. [↑](#footnote-ref-10)
11. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. К.: Сирин, 1999. С. 36 – 39. [↑](#footnote-ref-11)
12. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 180-188. [↑](#footnote-ref-12)
13. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. М.: Юрист, 2001. С. 77-79. [↑](#footnote-ref-13)
14. Дицман Н.В. Перспективно // Горячая линия туризма. 2004. №4. С.4-6 [↑](#footnote-ref-14)
15. Константинова И.В. Отпуск-2000 - Мы выбираем – нас выбирают // Сообщение. 2000. №6. С.4-5. [↑](#footnote-ref-15)
16. Годфри Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2002. С.77-80. [↑](#footnote-ref-16)
17. Николай Дицман Перспективно // Горячая линия туризма. 2004. №6. С. 5. [↑](#footnote-ref-17)
18. Энеева Марианна Туризм и PR – “близнецы-братья” // Советник. 2000. №1. С. 9-10. [↑](#footnote-ref-18)
19. D’Amore L. Tourism: The world’s Peace Industry // Journal of Travel Research. – 1999 - Vol. 27. – No.1. Р. 34-40. [↑](#footnote-ref-19)
20. Рублев А., Сергеев Д. К какой сфере отнести туризм – к культуре или к экономике // Аналитический журнал Русский предприниматель. www.ruspred.ru. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. 2004. № 11. С. 12-24. [↑](#footnote-ref-21)
22. Алешина И. Н. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Дело и сервис, 2001. С.100-101. [↑](#footnote-ref-22)
23. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. С54. [↑](#footnote-ref-23)
24. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 2001. С20-22. [↑](#footnote-ref-24)
25. Васильева Ю. Как расшевелить корпоративную команду // Ведомости. 2003. №4. С. 18-22. [↑](#footnote-ref-25)
26. Кашин С. Полезный внутренний PR // Секрет фирмы. 2001. №12. С.9-10. [↑](#footnote-ref-26)
27. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. М.: Дело и сервис, 2003. С.44. [↑](#footnote-ref-27)
28. Алешина И. Н. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Дело и сервис, 2001. С. 78. [↑](#footnote-ref-28)
29. С. Варакута Связи с общественностью. М.: Инфра-М, 2000. С. 99-100. [↑](#footnote-ref-29)
30. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз. М.: ИМА - пресс, 2000. С.88-90. [↑](#footnote-ref-30)