Костанайский государственный педагогический институт

Факультет физической культуры, спорта и туризма

Кафедра научных основ физической культуры и спорта

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА**

**Курсовая работа**

**Выполнила**: Кинжигужина Надежда Викторовна

**Научный руководитель**: Огиенко Н. А.,

заведующая кафедрой, доцент.

Костанай, 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие рекламы

1.2. Функции рекламы

1.3. Планирование рекламной деятельности

2. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

2.1 Два уровня рекламно-информационной деятельности в туризме

2.2 Особенности рекламы в туризме

2.3 Особенности маркетинга в рекламной деятельности туризма и отдыха

2.4 Паблик рилейшнз в туризме

3. РЕКЛАМА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ГОРОДА КОСТАНАЯ

3.1. Краткая характеристика рынка туристских услуг города Костаная

3.2. Результаты исследования использования рекламы туристскими фирмами города Костаная

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную её функцию — увеличение спроса на товар.

На сегодняшний день в городе Костанае действует более трёх десятков туристских фирм, основная масса из которых занимается агентской деятельностью, то есть продвигает и реализует готовый турпродукт. По данным Департамента статистики Костанайской области официально в 2006 году туристскими фирмами было обслужено 7503 человека, а в 2007 году – 8624 человека [1]. Как видно из этих данных, спрос на туристские услуги в Костанае возрастет, также как и конкуренция среди фирм, предлагающих эти услуги.

Зарубежными исследователями Н. Морганом и А. Причардом делается акцент на то, что в секторах туризма и отдыха продвижение продукта является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. Потребитель покупает услуги отдыха, явно полагаясь на свои ожидания, сформировавшиеся в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов, звуков и т.д. [2].

Принимая это во внимание, можно предположить, что реклама для туристских агентств г. Костаная – самый действенный инструмент в попытках донести информацию до своих клиентов, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, развить в целом туристский бизнес.

Таким образом**, целью** данного исследования является изучение рекламы в туризме и отдыхе в условиях современного рынка.

**Задачами** исследования являются:

Раскрыть понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности.

Исследовать особенности рекламы в маркетинге туризма и отдыха.

Проанализировать использование рекламы на рынке туристских услуг города Костаная.

Исходя из поставленных целей и задач, **объектом исследования** определенасфера туризма и отдыха. **Предмет** – реклама как форма и средство продвижения туристского продукта.

**Новизна** исследования заключается в том, что на сегодняшний день использование рекламы на рынке туристского бизнеса в Костанае практически не выявлено, не определены, какие виды рекламы являются наиболее эффективными в данной сфере. В перспективе представленное нами исследование поможет углубить исследование влияния рекламы на развитие туристского бизнеса в городе Костанае.

**1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

**1.1 Понятие рекламы**

Туристский рынок, как внутренний, так и международный, - один из наиболее конкурентных рынков. За привлечение туристов идёт острая борьба, как между отдельными странами, так и внутри самой страны – между регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жёсткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка чёткой программы маркетинга и последовательного осуществления её конкретных мероприятий, начиная с исследования рынка, создания предложения и заканчивая целенаправленными акциями по его продвижению на рынке. Огромную роль в этих условиях играет рекламно-информационная работа, являющаяся одной из важнейших частей современного маркетинга. Используя новейшие достижения психологии, социологии, эстетики и других наук, реклама за последние годы превратилась в мощную индустрию.

Реклама в целом – крупный бизнес, к тому же постоянно растущий. В 1997 году общемировые расходы на рекламу возросли до 300 млрд. долларов, из которых 110,1 млрд. приходится на США, 83,5 млрд. – на Европу и 84 млрд. – на Азиатский регион Тихого океана [1].

Реклама имеет самые разные определения. Обычно рекламу понимают как средство массовой коммуникации, осуществляемой через газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, Интернет и другие медиа, либо как коммуникацию непосредственно с потребителем через прямое почтовое общение с ним [1].

В словаре иностранных слов даётся общее определение рекламы: «*Реклама* [фр. reclame < лат. Reclamare выкрикивать] – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чём-либо с целью создания популярности» [3].

В Статье 3 Закона Республики Казахстан «О рекламе» в понятие реклама вкладывается следующее: *Реклама* - распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации [4].

В *основе рекламы – информация и убеждение*. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Одно из основных требований к рекламе – *правдивость.*

Есть основания утверждать, что *реклама – лучшая гарантия качества товара* (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным [5].

Е.Н. Ильина в работе « Туризм – путешествие. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес» указывает на **пять основных принципов рекламы**:

то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;

то, о чём говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чём говорится в середине;

если материал разнообразен или необычен, он запоминается лучше;

информация легче запоминается и лучше воспринимается, если она не противоречит понятиям, убеждениям или мнениям;

необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни [6].

Таким образом, ***цель рекламы***, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: "Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...". *Эффективная реклама* – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей – условие успеха фирмы в мире рыночных отношений [7]

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама - это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека [8].

**1.2 Функции рекламы**

**Основной целью** рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. В рамках общей цели существует несколько частных:

1) распространение коммерчески важных сведений о товаре;

2) формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;

3) формирование общественной потребности в данном товаре;

4) разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара);

5) формирование у других фирм образа надежного партнера;

6) поддержание приверженности конкретной марке;

7) стабилизация или увеличение продаж [5].

Цели рекламы реализуются через ее функции.

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет **четыре основных функции рекламы**: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция (стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли).

2. Социальная функция (воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума).

3. Маркетинговая функция (подчинена задачам маркетинга, преследующего полное удовлетворение потребностей покупателя).

4. Коммуникационная функция (связывает воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию) [9].

Во многих источниках выделяются также следующие функции рекламы:

- информационная,

- эстетическая,

- просветительская,

- коммуникативная,

- контролирующая,

- корректирующая,

- функция управления спросом,

- идеологическая и др.

Рассмотрим некоторые из них с авторской точки зрения А.П. Дуровича.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, а значит, оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую функцию*. Эта функция проявляется и в том, что реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынок сбыта. Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является важнейшей отраслью хозяйствования.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет *информационную функцию*. Вместе с тем очевидно, что являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё *функцию коммуникативную*, осуществляемую с помощью механизмов убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опроса, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая и корректирующая функции* рекламы.

В процессе внедрения новых товаров на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. В этом проявляется *образовательная функция* рекламы. Кроме того, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у неё хороший вкус (*эстетическая функция*).

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет *функцию управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга [8].

В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса коммуникаций, сводится к достижению основных целей маркетинга: формированию спроса и стимулированию сбыта.

**1.3 Планирование рекламной деятельности**

Для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности. В связи с этим, рекламная деятельность предприятия должна иметь черты *целостного логического процесса* с выделением ряда **этапов**:

***1. Рекламные исследования.***

Основными направлениями рекламных исследований являются:

Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности. Это дает возможность определить слабые и сильные стороны рекламы.

Исследования потребителей. Ставит своей целью выявить наиболее потенциальных клиентов.

Анализ рынка. Предполагает оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных товаров.

Оценка рекламных услуг. Предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях и так далее.

***2. Определение целей рекламы.***

Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- Цели *в области сбыта*, которые должны привести к ощутимому приросту объема продаж или побудить потребителей к приобретению товаров и услуг;

- Цели *в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, сто способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Исходя из целей, ставятся конкретные задачи. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Ниже в приведены некоторые из ***задач рекламы*** (Таблица 1).

Таблица 1

**Задачи разных видов рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид рекламы** | **Задачи рекламы** |
| *Информативная* (преобладает на основном этапе выведения товара на рынок когда стоит задача создания первичного спроса) | - Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.  - Информирование рынка об изменении цены.  - Объяснение принципов действия товара.  - Описание оказываемых услуг.  - Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.  - Формирование образа фирмы. |
| *Увещевательная* (приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса) | - Формирование предпочтения к марке.  - Поощрение к переключению на Вашу марку.  - Изменение восприятия потребителем свойств товара.  - Убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая.  - Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера. |
| *Напоминающая* (чрезвычайно важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре) | - Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться.  - Напоминание потребителям, где можно купить товар.  - Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.  - Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

***3. Принятие решений о рекламном обращении.***

*Рекламное обращение* — средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как оно:

· представляет рекламодателя целевой аудитории;

· фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

· способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения как к самой фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;

· является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности [5].

Выделяют следующие основные *уровни воздействия* обращения:

- Когнитивный (передача определённого объёма информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д).

- Аффективный (формирования отношения, превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя).

- Суггестивный (внушение, использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов).

- Конативный (провоцирование потребителя к определенным действиям) [10].

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решение: о теме и девизе рекламы, структуре рекламного обращения, форме рекламного обращения, стиле рекламного обращения.

*Тема и девиз рекламы* должны соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Основой ее разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Рекламная тема находит выражение в ярком заголовке-девизе, называемом рекламным слоганом.

*Рекламный слоган* — короткий лозунг или девиз, отражающий направления деятельности фирмы, качество продуктов обслуживания иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Понятие «слоган» (англ. slogan) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Поэтому основная функция слогана вполне «боевая» — привлечь внимание целевой аудитории и затем запомниться.

Различаются следующие виды слогонов: «брендовый», который направлен на продвижение товарной марки; корпоративный, выражается философию фирмы, является тем самым девизом-«шампуром», на который «нанизываются» акционные слоганы; акционный, сопровождающий ту или иную рекламную акцию предприятия.

*Структура рекламного обращения* определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели и характер воздействия рекламы на потребителя.

Наиболее известной рекламной моделью воздействия является AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже того, кто бегло прочитывает газетные полосы. Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него или хотя бы вернуться к нему позже [10].

По своей структуре рекламное обращение включает в себя ряд элементов (рис. 1).

Слоган

Вступительная часть

Информационный блок

Справочные сведения

Эхофраза

**Рисунок 1. Структура рекламного обращения.**

Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать [8]. Пример рекламного обращения по данной структуре приведён в Приложении А.

Стиль рекламы – общие особенности рекламных материалов, созданных в ту или иную эпоху, для той или иной аудитории, с той или иной целью, тем или иным автором. О стиле можно говорить тогда, когда можно четко выделить среди разнородных материалов те, для которых характерны общие образы, принципы композиции, техника изображения, линии, цветовые сочетания [10].

Выбор средств распространения рекламы

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. Средства распространения рекламы должны *отвечать двум условиям*:

1) быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющих;

2) контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы: Кого мы хотим заинтересовать? Где они находятся? Когда размещать обращения? [11].

На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о следующих **параметрах рекламы**: охват, частота, сила воздействия, устойчивость, заполненность, срок предоставления.

- *Охват*, подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением.

- *Частота появления* определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы представитель целевой аудитории.

- *Сила воздействия* рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик.

- *Устойчивость* послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается.

- *Заполненность* характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д.

**-** *Срок представления* – это период, за который информационный источник может разместить рекламу [10].

***5. Разработка рекламного бюджета.***

Рекламный бюджет представляет собой один из наиболее существенных факторов, поскольку от количества денег, выделяемых на проведение рекламы, зависит выбор наиболее подходящих средств ее распространения. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Для разработки рекламного бюджета необходимо определить *стоимость рекламы* с использованием одного из следующих показателей: общие расходы на рекламу; рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный характер и зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов. Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- Определение общего объема средств на рекламу.

- Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Основными статьями бюджета при распределении по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т.д. [11].

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене [12]. Таким образом, данный метод опирается на три показателя – общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

Р/П = Э р /Э ц ,

где *Р* – рекламный бюджет компании;

*П* – общий объем продаж компании;

*Э р* – эластичность спроса по рекламе;

*Э ц* – эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

Р = П x Э р /Э ц .

***6. Оценка эффективности рекламной деятельности.***

Оценка любой деятельности осуществляется на основе анализа проделанной работы. Проводимая рекламно-информационная политика фирмы достаточно эффективна для поддержания имиджа и привлечения новых клиентов при условии постоянной деятельности в следующих направлениях:

1. Необходимо соблюдать единый фирменный стиль при разработке и передаче рекламных обращений агентства.

2. Разместить рекламные объявления в специализированных изданиях.

3. Расширить выпуск печатной рекламы (брошюры, листовки и т.д.).

4. Разработать и выпустить дополнительную сувенирную продукцию.

5. Установить щитовую рекламу возле входа в здание офиса.

6. Разработать собственный сайт агентства.

7. Разместить баннеры на крупных туристских серверах.

8. Изыскать возможности для дополнительного стимулирования сотрудников [10].

**2. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА**

**2.1 Два уровня рекламно-информационной деятельности в туризме**

Реклама стала ключевым маркетинговым инструментом отраслей туризма и отдыха, поскольку здесь потенциальные потребители должны строить свои решения о покупках на основе сформировавшихся у них представлений о предлагаемом им продукте, а не руководствуясь физическими образцами, как со многими другими товарами.

Для любого продукта из сферы туризма и отдыха его индивидуальность выступает в качестве общественно признаваемого образа, предлагаемого на рынке, и поэтому важность рекламы в маркетинге в области туризма и отдыха огромна [1].

Маркетинг как наука внимательным образом изучает и анализирует средства, способы, инструменты и другие аспекты рекламы и рекламной деятельности.

Рекламно-информационная деятельность в области туризма осуществляется на двух уровнях:

на государственном макроуровне,

на уровне коммерческих структур, или микроуровне (туристские фирмы, гостиницы, транспортные компании и т.д.

К последнему относятся также производители товаров и сувенирной продукции, реализуемой в сфере туризма [7].

**Реклама на макроуровне** производится органами государственного регулирования – министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (ВТО) обобщённо их называет национальными туристскими организациями (НТО). Сюда также относятся региональные. Муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на этом уровне:

- создать благоприятный образ страны в целом или её отдельного региона;

- поудить потенциального потребителя выбрать именно эту страну или этот регион для своего путешествия.

Рекламная деятельность на макроуровне проводится главным образом на бюджетные средства.

Значительный объём рекламно-информационной работы, проводимый на внешнем рынке НТО и ассоциациями, осуществляется их представителями за рубежом.

Часто страны объединяются для привлечения туристов в свой регион. Например, западноевропейские страны в 1948 г. основали Европейскую туристскую комиссию (ЕТК). Активную рекламную деятельность проводят Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана, Конфедерация туристских организаций Латинской Америки и др.

Реклама туризма требует продуманного и комплексного подхода. Многие страны и группы стран разрабатывают специальные темы рекламных кампаний. Например, Германия многие годы рекламирует себя как страну романтизма. Широко используются известные в мире даты, например, рождение Андерсена, годовщины основания городов, различных исторических, культурных и политических событий [6].

Рекламно-информационная работа, осуществляемая за счёт ассигнований государственных структур и общественных организаций, составляет лишь незначительную, хотя и важную часть по сравнению с рекламой, проводимой коммерческими организациями.

**Реклама на микроуровне**, или коммерческая реклама имеет основную цель – побудить покупателя приобрести конкретный продукт из массы ему подобных, предлагаемых на рынке.

Рекламная деятельность в туризме, в том числе казахстанском, строго регламентируется. Основным нормативным актом в этом виде деятельности является Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года.

Туристские фирмы несут ответственность за достоверность информации, изложенной в рекламных сообщениях. Информация о продукте должна быть конкретной и объективной. Последнее требование очень важно, так как во многих странах, в том числе и в Казахстане, принят закон о защите прав потребителей. Поэтому в случае расхождения информации в рекламе с фактически предоставленными услугами турист имеет право потребовать от фирмы соответствующую компенсацию, а в случае невыплаты обратиться в суд [10].

Рассматриваемая в данной работе туристская деятельность агентств города Костаная относится к микроуровню маркетинга.

**2.2 Особенности рекламы в туризме**

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется ***спецификой*** как самой ***рекламы***, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

*Неличный характер*. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и др.).

*Однородная направленность*. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

*Неопределённость с точки зрения измерения эффекта*. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределённый характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества фактов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

*Общественный характер*. Туристская реклама несёт особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с её помощью информации.

*Информационная насыщенность*. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

*Броскость и способность к убеждению*. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса [12].

По сути, если отбросить все остальное, реклама – это процесс коммуникации. Конечно, реклама выступает в самых разных формах, и потребители могут реагировать не неё по-разному. В наши дни неудивительно, что большинство рекламных материалов, окружающих человека в каждый конкретный момент времени, не вызывают у него особого интереса.

Если говорить о продукции туризма и отдыха, то для многих людей покупки, связанные с этими отраслями, относятся к категории, заслуживающей повышенное внимание и требующие значительные усилия. Реклама должна убедить и предложить то, о чём потребитель, возможно, ранее никогда не думал. Именно на эту *особенность рекламы в туризме* указывают авторы книги «Реклама в туризме и отдыхе». Лучшие образцы рекламы в туризме стараются передать глубинный характер продукции и предлагают потребителю уникальные преимущества, которые он получит, если воспользуется рекламируемыми товарами услугами [1].

Основу хорошей рекламы составляют глубокие исследования и всестороннее планирование, а также креативность и умелое использование СМИ. В целом эффективная *реклама в туризме характеризуется*:

четким и обоснованным (на основе выводов проведённого исследования) формулированием задания на рекламу;

точным выбором целевой аудитории;

целенаправленным использованием творческой энергии;

созданием интересной, неординарной и релевантной для аудитории рекламы (< англ. relevant уместный, относящийся к делу) [3];

созданием незабываемых образов;

максимально точным выбором времени выхода с рекламой;

стабильным подходом;

впечатлением лёгкости творения [1]

А.П. Дурович выделяет следующие **пять основных моментов структуре рекламы**:

способность привлечь внимание (насколько эффективно привлекается внимание читателей, слушателей заголовком, компоновкой, качеством иллюстрированного материала, настолько эффективно она воздействует именно на те категории читателей, слушателей, на которое рассчитано рекламное сообщение);

сила воздействия на эмоции (насколько удачно выбран и эффективно подан основной рекламный аргумент);

сила воздействия на фактическое поведение (насколько убедительно сообщение приглашает последовать его советам и насколько вероятно, что читатель, слушатель действительно выполнит те действия, которые подсказывает сообщение);

информативность (насколько чётко и ясно изложен основной рекламный аргумент, насколько ёмко показана полезность рекламируемого объекта);

способность вызвать желание прочитать, дослушать, досмотреть сообщение до конца (насколько эффективно сообщение приковывает внимание потребителя) [8].

**Рекламно-информационная работа в области туризма проводится в двух направления**:

в расчёте на потребителя,

в расчёте на работников туристской индустрии [6].

От этого зависит форма и содержание рекламы, продукт предоставляется по-разному. Наиболее наглядно это можно продемонстрировать на примере брошюр, каталогов.

Рассчитанная на потребителя, печатная реклама должна быть красочной, с преобладанием иллюстраций. Основная её цель — привлечь внимание потребителя к продукту, выделив его из массы других, и побудить остановить на продукте свой выбор. Основные рекламные темы в этом случае: неповторимость продукта, его преимущества; качество услуг; комфорт; невысокие цены при высоко качестве обслуживания.

Те же виды печатной рекламы, рассчитанные, например, на турагентов, отличаются большей коммерческой и информативной нагрузкой и меньшей иллюстративностью. Основная цель в этом случае — выявить перспективность продукта для фирмы-продавца сточки зрения возможности реализации его на рынке и получения доходов. Содержание тогда отражает следующие основные моменты: турпродукт со всеми его детальными характеристиками; цены; условия продажи.

По своему исполнению печатная продукция в данном случае более простая, содержит меньше иллюстраций, более лаконичная, предельно информативная.

Реклама в туризме А.П. Дуровичем классифицируется по ряду признаков (Таблица 2)

Таблица 2

Классификация туристкой рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| ***Признаки классификации*** | ***Виды рекламы*** |
| Объект рекламирования | Товарная Престижная |
| Направленность | Реклама возможностей  Реклама потребностей |
| Характер и особенности рекламного обращения | Информативная  Убеждающая  Напоминающая |
| Способ воздействия на целевую аудиторию | Рациональная  Эмоциональная |
| Обращение к определённому сегменту | Селективная  Массовая |
| Охватываемая территория | Локальная  Региональная  Общенациональная  Международная |
| Источник финансирования | Реклама от имени отдельных туристских фирм  Совместная реклама |
| Средства распространения | Реклама в прессе  Печатная реклама  Аудиовизуальная реклама  Радио- и телереклама  Рекламные сувениры  Прямая почтовая реклама  Наружная реклама  Выставки и ярмарки  Реклама в Интернете [8] |

Различные исследования в области коммерческой рекламы приводят к выводу о бесполезности обращения рекламы сразу ко всем потребителям, с одной стороны, и необходимости делать *рекламу более избирательной*, направленной на определённый сегмент рынка — с другой.

Эффективность рекламы в туризме зависит от правильности выбора времени её проведения. Необходимо подавать *рекламу, соответствующую сезонному спросу*. Обычно для сезонных поездок рекламные кампании осуществляются в декабре-апреле, для несезонных — в сентябре-феврале.

Общепризнанно также, что одним из самых действенных рекламных средств является *стабильное качество обслуживания*, предоставляемое агентством, и его *честность* по отношению к клиенту. Получив удовлетворение от приобретённой через агентство поездки, клиент с большей степенью вероятности обратится к услугам агентства снова.

**2.3 Особенности маркетинга в рекламной деятельности туризма и отдыха**

Важно помнить, что реклама не развивается и не доставляется потребителям в вакууме. Считается, что хорошие маркетологи рассматривают свой бизнес, прежде всего, с точки зрения клиента, чтобы развивать с ним отношения на основе доверия. Поэтому маркетинг — это способность разрабатывать ***комплекс маркетинговых стратегий***, помогающих влиять на потребителя и стимулирующих их потреблять товар или услугу. Н. Морган и А. Причард называют комплекс маркетинговых стратегий таким термином, как «*маркетинг-микс*» (marketing-mix) [1].

Содержание этого комплекса определяется четырьмя решениями:

по продукту,

по ценообразованию,

по дистрибьюции,

по продвижению [5].

Составляющая «продукт» в маркетинг-миксе гарантирует, что характеристики продукта (под которым понимается всё, что угодно, начиная от пакета туруслуг, места в самолёте, номера в отеле и т.п.) обеспечивают потребителям получение определённых выгод.

Ценовой компонент гарантирует, что цена на продукт устанавливается на уровне, соответствующем потребительской ценности.

Компонент «дистрибьюция» обеспечивает доступ к продуктк в нужное время, в нужном месте и в достаточном количестве, позволяющем удовлетворить запросы потребителя.

Компонент «продвижение» информирует (через рекламу, личные продажи и продвижение сбыта) о способности продукта удовлетворять запросы потребителя. Совместно эти компоненты выступают в качестве основы, в контексте которой разрабатывается реклама.

Этими же авторами предлагается ключевые инструменты по созданию комплекса маркетинг-микс в туризме и отдыха (Таблица 3) [1].

Таблица 3

Ключевые инструменты продвижения продукции в туризме и отдыхе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п** | **Инструмент** | **Комментарии** |
| 1 | Реклама в СМИ | Телевидение, печать, радио, рекламные щиты и Интернет; справочники по туризму и путешествиям, книги и буклеты, предназначенные для продажи рекламируемых мест. |
| 2 | Паблик рилейшнз | Воздействие СМИ: редакторский материал, то есть не оплачиваемый как реклама, включая маркетинг «из засады», или «партизанский» маркетинг. |
| 3 | Деятельность торговых представителей | Встречи, рабочие заседания, общение по телефону с дистрибьюторами, специалистами по закупкам и конечными пользователями, чтобы убедить их купить товары и услуги; воздействие на потребителей. |
| 4 | Продвижение продаж | Краткосрочные проекты по продвижению продаж, направленные на более активное привлечение продавцов, дистрибьюторов и потребителей. |
| 5 | Ценовые скидки | Широко распространённая форма продвижения продаж, нацеленная на оптовиков, розничных продавцов и потребителей. |
| 6 | Каналы дистрибьюции | Системы, при помощи которых потребители получают доступ к товарам и услугам, в том числе компьютеризированные сети. |
| 7 | Ознакомительные поездки | Позволяют увеличить степень осведомлённости о продуктах через непосредственной знакомство с ними, предназначены для оптовиков, розничных продавцов и лиц, формирующих общественное мнение (например, журналистов). |
| 8 | Выставки и ярмарки | Места для размещения и дистрибьюции продукции, целевой аудиторией которых являются оптовики, розничные продавцы и потребители. |
| 9 | Рекламная литература | Буклеты,листовки и другие печатные материалы, используемые как инструмент продаж и получения заказов. |
| 10 | Мерчендайзинг и товары в точках продаж | Оформление точек продаж, создающее у посетителей определённое настроение, постеры, размещение продукции и другие приёмы для формирования нужного имиджа продукции. |
| 11 | Прямая почтовая рассылка | Часть более широкой деятельности, связанной с прямым маркетингом. |
| 12 | Спонсорство/ особые события | Виды деятельности, связанные с жизнью местного сообщества, спортивные и музыкальные события, а также любые другие подходящие события и мероприятия. |

Совокупность элементов продвижения, описанная выше, известна как ***комплекс продвижения***, ***промоушн-микс*** (promotional mix).

Е.Н. Ильина выделяет в качестве **основных средств рекламы в туризме** следующее:

средства массовой информации,

печатные рекламные издания: брошюры, буклеты, каталоги, плакаты и т. П.;

кино- и видеорекламу;

наружную рекламу (витрины, щиты, баннеры и т. П.);

рекламные сувениры;

выставки, биржи, ярмарки и т.д. [6].

В секторах туризма и отдыха, где продукт – это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. Хотя до сих пор не утихают дебаты о том, чем по существу отличается маркетинг товаров от маркетинга услуг, все специалисты соглашаются, что, если речь идёт об услугах, продукция туризма и отдыха – это сложная комбинация ценности, поскольку её отличают нематериальный характер продукции (intangible < неосязаемый), неделимость (inseparable < неотделимый), нестабильность характеристик (variable < изменчивый) и невозможность отложить потребление на другое время (perishable < бренный, переходящий) [1].

Поэтому здесь продвижение играет более важную роль в сообщении сущности продукта. В той мере, в какой речь идёт о потенциальном потребителе продукции туризма и отдыха, продвижение можно рассматривать как сам продукт. Поэтому часто говорят, что маркетинг туризма – это продажа мечты, что сам по себе туризм – это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы».

**2.4 Паблик рилейшнз в туризме**

Маркетологи признают важность всех направлений деятельности фирм по продвижению продукта на рынок для достижения наибольшего внешнего эффекта. Это:

- *реклама* – т.е. усилия компании, нацеленные на получение будущего внимания потребителей,

- *продвигающие мероприятия* – адресное предложение продукта на определённом сегменте рынка,

- *паблик рилейшнз* – создание благоприятного имиджа фирмы, продукта и т.д. в целях обеспечения лояльного отношения к фирме/продукту потребителей и общественности [6].

Паблик рилейшнз – это бесплатное распространение благожелательной информации, над которой, несмотря на бесплатность, следует также серьёзно работать. В основном это работа над созданием имиджа туристского предприятия.

А.П. Дурович в работе «Реклама в туризме» уделяет этому большое внимание и рассматривает данный вопрос в следующих параметрах:

1) непосредственно имидж туристского предприятия;

2) фирменный стиль туристского предприятия;

3) товарный знак;

4) оформление офиса;

5) организация приёма посетителей [8].

Создание положительного образа туристской фирмы – привлекательный фактор для клиентов, мотивирующий их обращение именно в эту фирму для решения проблем своего отдыха. Одним из основных лозунгов паблик рилейшнз является лозунг: «Делайте что-нибудь хорошее и говорите об этом!» [6].

Мероприятия, направленные на развитие паблик рилейшнз – это различного рода выставки, презентации, пресс-конференции, интервью, написание и публикация статей. Важно, чтобы было, что сказать о фирме, чтобы информация была достоверной, чтобы благоприятная информация широко освещалась, причём освещалась периодически и в нужное время.

**3. РЕКЛАМА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ГОРОДА КОСТАНАЯ**

**3.1 Краткая характеристика рынка туристских услуг города Костаная**

Наш город — областной, экономический и культурный центр Казахстана. Костанай с каждым годом всё хорошеет, в нём растёт число культурно-развлекательных и спортивных центров, развивается сфера услуг. В городе существуют эксклюзивные места отдыха, сети бытовых услуг, отдельные торговые объекты, которые популярны у населения.

В Костанае купеческое радушие, ярмарочное изобилие и веселье, берущие начало в XIX веке, переплетаются с новыми традициями динамично развивающегося центра дважды орденоносной области.

Ценителей старины Костанай порадует образцами так называемой красной архитектуры, которые сохранились в центральной части города. Здания пивоваренного завода, художественной и музыкальной школ дают представление о том, каким был Костанай во времена, когда его за энергию роста называли степным Чикаго [14].

История город воплощена в *костанайских памятниках*:

Легендарный паровоз, привёзший первый эшелон первоцелинников;

Монумент Первоцелинников;

Бюсты героя Гражданской войны Амангельды Иманова, дважды Героев Советского Союза Ивана Павлова и Леонида Беды, великих просветителей Ибрая Алтынсарина и Ахмета Байтурсынова;

Памятник В.И. Ленину;

Центральный сквер и Парк Победы;

Около 30 учреждений культуры (русский и казахский драматический театры, филармония, два музея, комплекс Ледового дворца, аквапарки, Дом Дружбы и др.);

Могила Ибрая Алтынсарина (мавзолей);

Мечеть имени Марал Ишана;

Православный Константино-Елененский собор;

Синагога «Бейт Рахель-Хабад Любавич»;

Казахско-французский центр и др.

Костанай окружает кольцо турбаз, почти в каждой из которых в любое время можно заказать коттедж и получить всё, традиционно необходимое для цивилизованного отдыха на природе. В 45 километрах от города в курортной зоне располагается санаторий «Сосновый бор» с уникальными природными лечебно-оздоровительными возможностями на основе минеральной воды, близкой по составу воды источников курорта Пятигорска, Ессентуки [15].

В Костанае многое делается для последовательной реализации Программы развития туризма, обозначенной Президентом Республики Казахстан. Бизнес-климат в нашем городе этому только способствует. Городской акимат ориентирует свою деятельность, прежде всего, на создание благоприятных условий для активного ведения бизнеса и роста инвестиций в различные отрасли экономики города.

В городе довольно хорошо развитая структура *предприятий*, занимающихся организацией и предоставлением *досуговых услуг* для жителей и гостей Костаная:

Кинотеатры, клубы и др. развлекательные заведения (см. Приложение Б);

Гостиницы (см. Приложение В);

Кафе (см. Приложение Г) и рестораны (см. Приложение Д);

Фитнесс- и спортклубы (см. Приложение Е);

ГККП «Центр Досуга» [16];

Туристские фирмы (см. Приложение Ж).

Наиболее распространён в Костанае туристский агентский бизнес. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике в Костанайской области на конец сентября 2009 года действовало 29 туристских фирм. Большинство агентств города Костаная предлагает отдых за пределами Казахстана, делая ставки на международный выездной туризм. Например, по данным Агентства Республики Казахстан по статистике в нашей области за 9 месяцев 2009 года по въездному туризму обслужено 63 человека (не резидентов РК), по выездному — 4309 человек, внутреннему — 1586 человек [17].

Проведённое анкетирование среди туристских агентств Костаная выявило общие моменты в **специфике деятельности турагентств**:

1. Неконкурентоспособная ценовая политика туроператоров Республики Казахстан (предлагаемые цены на те же услуги у российских туроператоров на порядок ниже). Отсюда вытекает следующее:

2. Жители Костаная предпочитают в качестве городов вылета Челябинск, Екатеринбург (что заставляет более тесно сотрудничать с туроператорами России, а не способствовать развитию деятельности казахстанских турфирм).

3. Большее разнообразие по спецпредложениям со стороны российских фирм снова направляет основной капитал за пределы Казахстана.

4. Не всегда честная конкуренция со стороны агентств (в частности, сознательное неприбыльное занижение цен на услуги с целью привлечения большего числа клиентов) лишает прибыли до 50% и возможности дальнейшего развития предприятия.

5. Визовые формальности (оформление многих виз с личным присутствием в городах Астане и Алматы) препятствуют развитию спроса на туры в регионы Европы, Америки и др., делая наиболее пользующимися спросом туры массового безвизового направления.

6. Клиенты, желающие отдохнуть в пределах Казахстана, предпочитают приобретать путёвки (бронировать санатории, гостиницы, транспорт и т.д.), не прибегая к услугам турагентств, выходя напрямую на организации оздоровления, авиа- и автоперевозок.

С первых лет становления Казахстана как суверенного государства в Костанае много внимания уделяется развитию малого бизнеса, который руководство города считает одним из важнейших инструментов стабилизации и развития экономики. Сегодня малый и средний бизнес представлен во всех сферах социально-экономической жизни города. Постепенно увеличивается объём производства (работ, услуг) и расширяется ассортимент. Успешно проявляет себя малый бизнес в сфере транспортных услуг, торговли и общественного питания.

Это касается и туристской отрасли города.

В городе созданы и действуют все основные структуры, влияющие на развитие предпринимательства. Имеются фонды по поддержке малого предпринимательства, общественные объединения, учреждения и организации, предлагающие консалтинговые и юридические услуги. Одна из таких организаций – Ассоциация содействия предпринимательской деятельности Костанайской области (АСПредКО).

Как сообщается на официальном сайте Акимата Костанайской области, по состоянию на 1 октября 2009 года в сфере туризма и спорта проводилась работа, направленная на реализацию Государственных и региональных программ, а так же нацеленная на реализацию задач Послания Главы государства народу Казахстана. Объем финансирования по бюджетным программам туризма и спорта составил 1636,4 млн. тенге, освоение бюджетных средств составило 100 %.

По состоянию на 1 октября 2009 года в сфере туризма организована работа 50 туристских организаций, которыми обслужено 1674 человек. Количество туристских объектов составило 92 единицы, в том числе гостиниц – 48, баз отдыха - 13, летних оздоровительных лагерей – 18. Туристские объекты располагают 6851 койко-местом. Номерной фонд гостиниц составляет 1289 номеров.

В целях продвижения туристского продукта области, на IV региональной Акмолинской туристкой ярмарке были представлены АО «Сосновый бор» и Наурзумский заповедник, на III республиканской туристской выставке «Сарылмас саяхат» Костанайская область была удостоена диплома третьей степени за рекламный пакет по туристскому потенциалу региона [18].

В области 47 турфирм получили лицензии на занятие туристской деятельностью, из них 4 на занятие туроператорской деятельностью и 43 - на занятие турагентской деятельностью. Так же в области выдана одна лицензия на занятие услуг инструктора туризма. На территории области расположены 92 объекта туризма. В перечень объектов питания, отдыха, развлечения и придорожного сервиса вошли 547 объектов.

Туроператорами области разработаны 16 туристских маршрутов по приему туристов в Костанайской области [19] (см. Приложение И).

**3.2 Результаты исследования использования рекламы туристскими фирмами города Костаная**

В рамках исследования по теме данной работы было проведён опрос представителей некоторых туристских фирм города Костаная по использованию рекламы в целях продвижения продукта и привлечения потребителей.

В опросе приняли участие десять фирм, которым был предложен ряд вопросов (см. Приложение Л). Результаты опросаразмещены в Таблице 4.

Таблица 4

Результаты опроса туристских фирм города Костаная по использованию рекламы в их деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Вопрос | Общее кол-во ответов | Численное деление ответов | Процентное соотношение ответов |
| 1 | Знакомы ли работники Вашей фирмы с таким видом деятельности, как рекламная деятельность? | 10 | Да – 10  Нет – 0 | Да – 100%  Нет – 0% |
| 2 | Осуществляет ли Ваша фирма рекламную деятельность? | 10 | Да – 10  Нет – 0 | Да – 100%  Нет – 0% |
| 3 | С какой целью Ваша фирма осуществляет (могла бы осуществлять) рекламную деятельность? | 10 | Быть известными в городе – 10.  Привлечь большее количество клиентов – 7.  Получить большую прибыль от оказания услуг – 5. | Быть известными в городе – 100%.  Привлечь большее количество клиентов – 70%.  Получить большую прибыль от оказания услуг – 50% |
| 4 | Какие виды рекламы использует Ваша фирма в целях продвижения продукта и привлечения потребителей? | 10 | Реклама в периодической печати – 9.  Реклама по радио – 4.  Реклама на телевидении – 2.  Реклама в Интернете – 2.  Распространение визиток – 10. | Реклама в периодической печати – 90%.  Реклама по радио – 40%.  Реклама на телевидении – 20%.  Реклама в Интернете – 20%.  Распространение визиток – 100%. |
| 5 | Какой вид рекламы, по Вашему мнению, наиболее эффективен на рынке туристской деятельности нашего города? | 10 | Реклама в периодической печати – 9.  Распространение визиток – 7. | Реклама в периодической печати – 90%.  Распространение визиток – 70%. |
| 6 | Какой вид рекламы сегодня не достаточно используется туристскими фирмами нашего города? | 10 | Реклама по телевидению – 6.  Реклама по радио – 5.  Реклама в Интернете – 3. | Реклама по телевидению – 60%.  Реклама по радио – 50%.  Реклама в Интернете – 30%. |
| 7 | Что делает Ваша фирма, чтобы клиент, обратившийся к Вам, приобрёл туруслугу именно у Вас? | 10 | Старается произвести хорошее впечатление – 7.  Работа над уровнем профессиональности менеджера – 3.  Проводит акции – 4. | Старается произвести хорошее впечатление – 70%.  Работа над уровнем профессиональности менеджера – 30%.  Проводит акции – 40%. |

Таким образом, исходя из данных результатов, можно сделать следующие выводы по использованию турфирмами города Костаная рекламы в их деятельности:

Практически все фирмы города не только знакомы с таким видом деятельности, как рекламная деятельность, но и постоянно используют её в своей работе.

Турфирмы прибегают к использованию рекламы именно с той целью, которая выявлена в процессе исследования по теме данной работы: создание благоприятного имиджа, привлечение потребителей, получение большей прибыли.

Наиболее распространённые виды рекламы в работе турфирм города Костаная – это реклама в периодической печати, распространение визиток (своего рода промоушн, англ. promotion < продвижение, прямая почтовая доставка).

Данные виды рекламы потому и используются, что, по мнению большинства турфирм, являются наиболее эффективными на рынке услуг нашего города.

Большинство представителей туристских фирм города Костаная осознают, что сфере туризма города ещё не достаточно развиты такие виды рекламы, как теле- радиореклама, использование Интернета.

**ЗАКЛЮЧНИЕ**

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако её главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товара и прибыли рекламодателю.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам. Создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является средством достижения целей маркетинга в целом.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок [8].

В данной работе нами было раскрыто понятие и сущность рекламы, её функции и место в области маркетинга, рассмотрены особенности рекламной деятельности в туризме.

Рекламно-информационная деятельность в области туризма осуществляется на двух уровнях:

на государственном макроуровне,

на уровне коммерческих структур, или микроуровне (туристские фирмы, гостиницы, транспортные компании и т.д.

Отличительная особенность рекламы в сфере туризма определяется ***спецификой*** как самой ***рекламы***, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта: неличный характер; однородная направленность; неопределённость с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению.

Маркетинг туризма, продвижение турпродукта – это продажа мечты, сам по себе туризм – это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы».

Маркетологи признают важность всех направлений деятельности фирм по продвижению продукта на рынок:

- *реклама* – т.е. усилия компании, нацеленные на получение будущего внимания потребителей,

- *продвигающие мероприятия* – адресное предложение продукта на определённом сегменте рынка,

- *паблик рилейшнз* – создание благоприятного имиджа фирмы, продукта и т.д. в целях обеспечения лояльного отношения к фирме/продукту потребителей и общественности.

Город Костанай — областной, экономический и культурный центр Казахстана. Рынок туристских услуг города Костаная в основном представлен деятельностью предприятий, занимающихся организацией досуговых услуг в черте города и недалеко за его пределами. Сам город имеет достаточно интересных исторических и архитектурных объектов, чтобы выступать местом проведения экскурсионных туров. Но сегодня деятельность турфирм развита больше в направлении выездного туризма.

Наиболее распространён в Костанае туристский агентский бизнес, который также имеет свою специфику:

Больший спрос и предложение на туры массового направления.

Более тесное сотрудничество с операторами России (в частности городов Челябинска и Екатеринбурга).

Низкая рентабельность деятельности в связи с не всегда честной конкуренцией других агентств.

В целях продвижения туристского продукта туристский фирмы города Костанай также прибегают к использованию рекламы в собственной деятельности. В ходе исследования темы данной работы нами было выявлено, что турфирмы прибегают к использованию рекламы именно с целью создания благоприятного имиджа, привлечения потребителей, получения большей прибыли. Наиболее распространённые виды рекламы в работе турфирм города Костаная – это реклама в периодической печати, распространение визиток. Данные виды рекламы потому и используются, что, по мнению большинства турфирм, являются наиболее эффективными на рынке услуг нашего города.

Большинство представителей туристских фирм города Костаная осознают, что сфере туризма города ещё не достаточно развиты такие виды рекламы, как теле- радиореклама, использование Интернета.

Одной из наиболее важных разработок в области маркетинга за последнее десятилетие стало упрочнение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: признание, что рекламу больше нельзя создавать и использовать изолированно от других элементов комплекса продвижения [1].

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. http://www.kostanai.stat.kz/ru/index\_ru.htm
2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Соц.-культур. сервис и туризм»/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.: ил., табл. – (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987.
4. Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508-2
5. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО «Интек-ТЕХ», 1993.
6. Ильина Е.Н. Туризм – путешествие. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М., 1998.
7. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001.
8. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие. М.: Новое знание, 2003.
9. http://www.nrtm.ru/article/reklama/celi\_i\_funkcii\_reklamy.htm
10. http://revolution./sport/00005364\_0.html
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
12. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. - СПб., 2002.
13. http://www.anui.ru/
14. Костанай. Гид по туризму. 2007. Костанай, КДП, 2007.
15. http://sosnovyibor.com/
16. http://centrdosuga.kz/
17. http://www.stat.kz/digital/turizm/Pages/default.aspx
18. http://www.kostanay.kz
19. http://www.kostanay.kz/?what=140&url=7

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Пример рекламного обращения**

|  |  |
| --- | --- |
| Слоган: | Маэстро путешествий |
| Вступительная часть: | Задумайтесь о летнем отдыхе уже сегодня |
| Информационный блок: | Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путёвок летнего сезона. Для Вас – вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона |
| Справочные сведения: | Минск, ул. Янки Кпалы, 21. Телефоны: |
| Эхо-фраза: | От Туниса до Багам приглашает АЛАТАН [7] |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Кинотеатры, клубы и другие развлекательные заведения г. Костаная (по состоянию на август 2009)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название | Адрес | Телефон |
| 1 | Казахстан кинотеатр | ул. Гоголя, 74 | 50-16-36, 50-12-78 |
| 2 | Киноман кинотеатр | ул. Текстильщиков, 9 | 21-30-86 |
| 3 | Казахско-французский центр | ул.Гоголя, 85 «A» | 51-10-81 |
| 4 | Легион, мультимедийный тир | ул. Лермонтова, 26 A | 538-715 |
| 5 | Куликовская Битва,  пейнтбольный клуб | ул. 5 Апреля 67 | 54-73-79 |
| 6 | Карамболь, бильярдный клуб | ул. Бородина, 144 | 57-89-44 |
| 7 | Лимпопо | пр. Абая, 68 | 50-35-10 |
| 8 | Седьмой континент | пр. Аль-Фараби, 124 A | 56-86-68 |
| 9 | Фараон (ночной клуб, боулинг) | ул. Гвардейская, 17 | 28-54-55 |
| 10 | Limit club (ночной клуб) | пр. Абая, 1 |  |
| 11 | West, (ночной клуб, кабаре) | ул. Тарана, 1 | 54-97-72 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Список гостиниц г. Костаная (по состоянию на август 2009)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название гостиницы | Адрес | Телефон |
| 1 | Азия | ул. Фролова, 12 | 50-03-77, 50-08-48 |
| 2 | Айдана плаза | ул. Толстого, 53 | 54-86-86, 54-95-50 |
| 3 | Акколь | пр. Аль-Фараби, 141/1 | 90-07-11, 90-07-57 |
| 4 | Ак-шанырак | правый берег р. Тобол | 22-61-99, 22-38-99 |
| 5 | Бирлик | ул. Гашека, 5 | 26-74-85 |
| 6 | Дамды | ул. Хакимжановой, 9 | 507-900, 50-80-19 |
| 7 | Дружба, санаторий | ул. Гоголя, 11 | 51-30-76 гост. 51-23-18 |
| 8 | Жоламан, мотель | ул. Мичурина, 1/3 | 55-03-97, ф. 55-05-39 |
| 9 | Звездная | ул. Бородина, 213 «А» | 57-88-43 |
| 10 | Костанайтурист | ул. Байтурсынова, 72 | 54-54-84, 54-12-52 |
| 11 | Лайт | пр. Абая, 54-9 | 55-73-95 |
| 12 | Лагуна | ул. Хакимжановой, 56 «А» | 50-50-90, 50-31-85 |
| 13 | Медеу | ул. Баймагамбетова, 166 «А» | 54-58-45, 54-59-45 |
| 14 | Остров | ул. Авиационная, 5 | 536-888, 53-65-56, 53-48-54 |
| 15 | Рабат | ул. Тарана, 149 | 54-32-82 |
| 16 | Тобол | ул. 5 Апреля, 64 | 53-30-60, 54-43-60 |
| 17 | Уют | ул. Строительная, 2 | 28-27-72 |
| 18 | Целинная | ул. Байтурсынова, 95 | 54-32-13, 54-43-66 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

Список кафе в городе Костанае (по состоянию на август 2009)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Название кафе | Адрес | Телефон |
| 1 | Адзуми | ул. Павлова, 2 | 50-20-28 |
| 2 | Азиза | ул. Полевая, 10 | 28-38-56 |
| 3 | Айнур | 5 мкр, 5 «А» | 21-11-63 |
| 4 | Алатау | пр. Абая, 116 «Б» | 21-11-77 |
| 5 | Апшерон | КЖБИ, р-он котельной № 3 | 26-76-77 |
| 6 | Арарат | ул. Аптынсарина, 135 | 54-19-85 |
| 7 | Аристократ | ул.Баймагамбетова, 205 | 53-35-23 |
| 8 | Ариран | пр. Аль-Фараби 38 | 54-72-43 |
| 9 | Аскар-Тау | ул. Козыбаева, 190 | 53-22-20 |
| 10 | Ассоль | ул. Байтурсынова, 67 | 54-26-44 |
| 11 | Ахтамар | ул. Каирбекова, 345 | 56-27-63 |
| 12 | АхчинГ | ул. Кубеева, 12 | 55-70-58 |
| 13 | Аят | ул.Баймагамбетова, 162 | 51-16-21 |
| 14 | Белый лебедь | ул.Мирошниченко 18 | 26-33-22 |
| 15 | Белое солнце пустыни | ул. Джамбула, 38 «A» | 50-20-48 |
| 16 | Бирюлька | ул. Толстого, 72 | 51-10-85 |
| 17 | Блюз | ул. Гвардейская, 21 | 28-64-09 |
| 18 | Буль- Вар | ул. Победы, 63 | 53-18-87 |
| 19 | Бульонная - сорпа | ул.Баймагамбетова 170 | 54-85-47 |
| 20 | Вавилон | 7 мкр. 13 | 22-72-51 |
| 21 | Варшава | ул. Быковского, 11 | 26-75-26 |
| 22 | Галакси, бар | ул. Строительная, 6/1 | 28-49-94 |
| 23 | Голд | ул. Баймагамбетоба, 158 | 51-13-31 |
| 24 | Демалыс | ул. Карбышева, 2 | 28-36-79 |
| 25 | Дольче Вита, пиццерия | пр. Аль-Фараби,72 | 54-33-53 |
| 26 | Думан | пр. Аль-Фараби, 67 | 54-64-17 |
| 27 | Евразия | ул. Хакигмжановой, 25 | 50-31-45 |
| 28 | Жемчужина | ул. Хакимжановой, 9 | 50-78-26 |
| 29 | Заправка | ул. Тарана, 115 | 56-80-10 |
| 30 | Золотое руно | ул. Герцена, 40 | 55-44-22 |
| 31 | Золотой фазан | трасса КЖБИ - Мичурино | 21-00-81, 21-09-03 |
| 32 | Каскад | ул.Баймагагебетова 199 | 54-86-07 |
| 33 | Коктем | 7 мкр., 15 | 22-68-41 |
| 34 | Корица | пр. Аль-Фараби, 56 | 54-79-96 |
| 35 | Корчма | ул. Полевая, 8 | 23-04-32 |
| 36 | Кофейня | пр. Аль-Фараби, 85 | 53-19-40, 53-02-29 (доставка) |
| 37 | Ладога | ул. Шевченко, 64 | 53-13-20 |
| 38 | Лагуна | ул. Хакимжановой, 56 «A» | 50-29-44 |
| 39 | Лейли | пр. Аль-Фараби, 121/1 | 90-12-12 |
| 40 | Лимпопо | пр. Абая, 68 | 50-35-10 |
| 41 | Манго | пр. Аль-Фараби, 138 | 53-47-75 |
| 42 | Мария | пр. Абая, 36 | 55-71-86, 55-35-63 |
| 43 | Микки- Маус | ул. Чехова, 69 | 51-38-85 |
| 44 | Наутилус | ул. Гоголя, 78 | 51-11-78 |
| 45 | Ника | ул. Баймагабетова, 6 «A» | 28-01-00 |
| 46 | Океан, бар | пр. Абая, 147 | 50-29-31 |
| 47 | Подкова | ул. Майлина, 2/2 | 52-81-31 |
| 48 | Позитив | ул. Курганская, 4 | 55-60-78 |
| 49 | Пристань | 2 км трассы Костанай - Заречный | 8-71455-2-12-59 |
| 50 | Пятый угол | ул. Строительная, 10 «A» | 28-66-83 |
| 51 | Рабат | ул. Тарана, 149 | 54-32-82, 54-27-93 |
| 52 | Рахат-Лукум | 5 мкр., 8 «A» | 21-14-11 |
| 53 | Росстань | ул. Мауленова, 16 | 28-02-93 |
| 54 | Салтанат | ул. Текстильщиков, 21 | 55-28-19 |
| 55 | Самиль | ул. Каирбекова, 372 «A» | 55-50-01 |
| 56 | Седьмой континент | пр. Аль-Фараби, 124 «A» | 56-87-13 |
| 57 | Сеул | ул. Гоголя, 62 | 51-26-63 |
| 58 | Си львер | Мичуринская трасса | 26-72-55 |
| 59 | Тамаша | пр. Абая, 160 | 51-23-45 |
| 59 | Талисман | ул. Аптынсарина, 122 | 54-37-64, 54-15-41 |
| 60 | Томирис | ул. Строительная, 4 | 28-53-00 |
| 61 | Трактир | ул. Байтурсынова, 49 | 53-42-67 |
| 62 | Фараон | ул. Гвардейская, 17 | 28-54-55 |
| 63 | Целинное | ул. Байтурсынова, 95 | 54-58-44 |
| 64 | Челябинский Тракт | ул. Гагарина, 187 | 57-90-84 |
| 65 | Шахерезада | ул. Маяковского 52 | 50-06-14, 50-05-33 |
| 66 | Шыгыс | ул. Алтынсарина, 178 | 53-26-98 |
| 67 | Эдельвейс | ул. Лермонтова, 10 | 55-61-99 |
| 68 | Юнона | ул. Каирбекова, 409 | 55-38-88 |
| 69 | Beer house | ул. Козыбаева, 75 | 50-88-64 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

Список ресторанов в городе Костанае (по состоянию на август 2009)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название ресторана | Адрес | Телефон | Кол-во мест |
| 1 | Ак-Ку | ул. Уральская, 6 | 28-26-74 | 80 |
| 2 | Ак-Шанырак | правый берег р. Тобол | 22-38-99 | 350 |
| 3 | Алладин | ул. Уральская, 1 | 28-47-60 | 200 |
| 4 | Ассорти | ул. Строительная, 2/3 | 28-17-39 |  |
| 5 | Бавария | пр. Аль-Фараби, 90 | 54-77-05 | 80 |
| 6 | Байтерек | ул. Садовая, 75/5 | 21-24-77 |  |
| 7 | Бамбук | ул. Пионерская, 57 | 53-45-88 |  |
| 8 | Барон Мюнхаузен | ул. Гоголя, 65 | 51-29-91 |  |
| 9 | Белая юрта | Костанайский р-он, с. Новоселовка | 22-87-76 | 300 |
| 10 | Вкусная жизнь | пр. Аль-Фараби, 60 |  |  |
| 11 | Восточные сказки | ул. Пушкина, 136 | 54-59-13 |  |
| 12 | Дары леса | ул. Алтынсарина, 134 | 54-17-17 | 50 |
| 13 | Дидар | ул.. Баймагамбетова, 169 | 50-38-29 | 200 |
| 14 | Жеруйык | ул. Тарана, 46 | 54-01-40, 54-89-02 | 180 |
| 15 | Турист | ул. Байтурсынова, 72 | 54-03-95 | 120 |
| 16 | Магнит | правый берег р. Тобол | 54-11-15 | 200 |
| 17 | Меруерт | ул. Орджоникидзе, 25 | 55-98-22 |  |
| 18 | Рыцарский замок | ул. Козыбаева, 75 | 50-90-20 | 120 |
| 19 | СССР | ул. Гоголя, 35 «A» | 51-15-54 |  |
| 20 | Тобол | ул. 5 Апреля, 64 | 54-34-47, 53-34-47, 54-43-60 | 200 |
| 21 | Тумар | ул. Тарана, 133 | 53-36-23, 54-86-13 | 270 |
| 22 | Фанг Шанг | пр. Аль-Фараби, 56 | 53-03-16 |  |
| 23 | Хуторок 444 | 3 км Урицкой трассы | 8(71455) 2-34-44 |  |
| 24 | Шашлычная 777 | Аулиекольскал трасса | 21-11-67 |  |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

**Фитнесс- и спортклубы (по состоянию на август 2009)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название | адрес | телефон |
| 1 | Аквапарк | пр. Аль-Фараби, 124 Б | 53-32-49, 53-45-53 |
| 2 | Гармония | ул. Герцена, 8 | 55-69-99 |
| 3 | Дворец спорта | ул. Тарана, 132 | 54-99-55 |
| 4 | Калипсо | ул. Маяковского, 108 | 26-49-16 |
| 5 | Олимп | ул. Баймагамбетова, 6 Б | 28-59-79 |
| 6 | Рекорд, спорткомплекс | пр. Аль-Фараби, 116 А | 56-87-08 |
| 7 | Саян | ул. Тарана, 34 | 53-44-69 |
| 8 | ФК Тобол | ул. 1 Мая, 153 | 57-97-22 (приемная), 57-85-82 |
| 9 | Школа бокса Мирошниченко | пр. Абая, 2 | 26-27-40 |
| 10 | Эллада | ул. Толстого, 52 | 54-16-54 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**

Список туристских фирм города Костаная (по состоянию на август 2009)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | **Наименование** | **Юридический адрес** | **телефон** |
| 1 | Турфирма «Асель» | ул. Байтурсынова 95, kost\_asel\_2005@mail.ru | 53-40-41, 53-40-32 |
| 2 | Турагентство «Ансар-Тур» | пр. Аль-фараби 132, ansar\_tour@mail.ru | 54-34-45, 54-86-94 |
| 3 | Турагентство «АЯТ-Тур» | ул. Касымканова 114, оф. 420, ayattur\_kz@mail.ru | 54-85-64 |
| 4 | Турагентство «Виза-Тур» | ул. Алтынсарина 117, viza\_tourkost@mail.ru | 54-38-00, 54-42-99 |
| 5 | Туроператор «Вокруг света tour» | Пр. Абая, 149, ул. Чехова 106, tourrist2.gsm@mail.kz, www.vokrugsveta.kosta.kz | 500-990,  56-87-67 |
| 6 | Турагентство «Вояж-travel» (ИП Абдуллин) | ул. Баймагамбетова 162, оф.12, voyaje\_travel@mail.ru | 51-16-16, 51-97-47 |
| 7 | Турцентр «Диас» | ул. Гоголя 110, diastur@mail.kz | 50-87-54 |
| 8 | Турагентство «Клеопатра» | ул. В.-Интернационалистов 12, ТД «Аврора» | 22-38-56, 54-65-00 |
| 9 | Турагентство «Лавка странствий» | пр. Абая 166 (р-он мечети); ЦУМ 1эт., оф. бутик 105, lavka\_stran@mail.ru | 54-90-97, 54-63-77, 533-533 |
| 11 | Турагентство «МЕГА ТУР» | ул. Тарана 42 (угол Тарана-Абая) | 54-51-52, 8-777-302-01-09 |
| 12 | Турфирма «Мугуль» | ул. Байтурсынова 95, оф. 208 | 53-03-72 |
| 13 | Турагентство РИА «Под солнцем» | ул. Байтурсынова 45, sunflower51@mail.ru | 51-10-20, 54-98-99ф |
| 14 | Турагентство «САЯХАТ ТУР» | ул. Байтурсынова 72, оф. 207, sayahat.kz@mail.ru | 54-05-47 |
| 15 | ТОО МТБ «Спутник» | ул. Баймагамбетова 183 | 51-18-62 |
| 16 | Турагентство «Эльдорадо тур» | пр. Аль-Фараби 93, eldoradotour@inbox.ru | 54-95-88, 53-42-27 |
| 17 | Турагентство «Эсперанса» | пр.Аль-Фараби 134, esperanzatour@mail.ru | 54-44-17 |
| 18 | Турагентство «Magic TourV» | ул. Баймагамбетова 164-37 (авиакасса «Чесма») magictourv@mail.ru | 53-30-40 |
| 19 | Турагентство «SunTravelClab» | ул. Гоголя 92, suntravelclab@mail.ru, www.travel.kostanay.net | 51-11-91, 51-13-33 |
| 20 | ТОО «VIP tour LTD» | пр. Абая 153, viptour07@mail.ru | 54-70-94, 53-39-59 |
| 21 | Турагентство «Welcome» | ул. Байтурсынова 67, оф. 230, kostanay-tour@mail.ru | 54-23-91 |
| 22 | Туристическая фирма «WESTEL» | ул. Баймагамбетова 164, westeltravel@rambler.ru | 53-37-47, 53-17-38 |
| 23 | ТОО «Санрайз Тур Центр» | пр. Аль-Фараби, 92-2  sunrise-kst@inbox.ru | 54-80-80, 56-91-92 ф |

**ПРИЛОЖЕНИЕ К**

**Туристские маршруты по Костанайской области**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование туристской фирмы | Наименование маршрута | Адрес, телефон | Примечание |
| 1 | ПК «Под солнцем» - РИА» | Авто-пешеходный «Костанай-город будущего» | г. Костанай ул. Байтурсынова 45-64, т. 51-10-20; т/ф 54-98-99; | 5 дней |
| 2 | ПК «Под солнцем» - РИА» | Авто-пешеходный «Зимний weekend» | г. Костанай ул. Байтурсынова 45-64, т. 51-10-20; т/ф 54-98-99; | 2 ночи/ 3дня |
| 3 | ПК «Под солнцем» - РИА» | Авто-пешеходный «Летний weekend» | г. Костанай ул. Байтурсынова 45-64, т. 51-10-20; т/ф 54-98-99; | 2 ночи/ 3дня |
| 4 | ТОО «Костанайинтур» | Охотничий маршрут Тур «Охота на косулю» | г. Костанай, ул.Гоголя, д..181, т. 53-56-17; 53-66-39, | 6 дней |
| 5 | ТОО «Костанайинтур» | Охотничий маршрут Тур «Охота на волка» | г. Костанай, ул.Гоголя, д..181, т. 53-56-17; 53-66-39, | 7 дней |
| 6 | ТОО «Костанайинтур» | Охотничий маршрут Тур «Охота на пернатую дичь» | г. Костанай, ул.Гоголя, д..181, т. 53-56-17; 53-66-39, | 8 дней |
| 7 | ТОО «Костанайинтур» | Тур «Наблюдателей птиц в Костанайском регионе» | г. Костанай, ул.Гоголя, д..181, т. 53-56-17; 53-66-39, | 7 дней |
| 8 | ТОО «VORWERK» | Охотничий маршрут, Трофейная охота на косулю сибирскую | Костанай, ул. Дощанова, 157, тел. 50-69-41 | 3 дня |
| 9 | ТОО «VORWERK» | Охотничий маршрут**,** Охота на водоплавающую дичь (гусь, утка). | Костанай, ул. Дощанова, 157, тел. 50-69-41 | 3 дня |
| 10 | ТОО «Safari» | Охотничий маршрут**,** Охота на водоплавающую дичь (гусь, утка). | Костанайский район, с. Жамбыл, тел. 50-69-41, | 3 дня |
| 11 | ТОО «Safari» | Охотничий маршрут**,** Охота на волка. | Костанайский район, с. Жамбыл, тел. 50-69-41, | 7 дней |
| 12 | ТОО «Safari» | Охотничий маршрут**,** Охота на кабана. | Костанайский район, с. Жамбыл, тел. 50-69-41, | 3 дня |
| 13 | ТОО «Санаторий «Колос» | Пешеходный, Экологический маршрут. | Алтынсаринский район, с. Щербаково тел.8(71445) 33307 | 5 часов |
| 14 | ТОО «Санаторий «Колос» | Авто-пешеходный, Культурно-познавательный маршрут. | Алтынсаринский район, с. Щербаково тел.8(71445) 33307 | 5 часов |
| 15 | ТОО «Детский оздоровительный лагерь «Сосновый бор» | Пешеходный, Экологический | Алтынсаринский район, с. Щербаково тел.8(71445) 33307 | 5 часов |
| 16 | ТОО «Детский оздоровительный лагерь «Сосновый бор» | Авто-пешеходный, Культурно-познавательный | Алтынсаринский район, с. Щербаково тел.8(71445) 33307 | 5 часов |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Л**

**Лист опроса туристских фирм города Костаная**

Знакомы ли работники Вашей фирмы с таким видом деятельности, как рекламная деятельность?

Осуществляет ли Ваша фирма рекламную деятельность?

С какой целью Ваша фирма осуществляет (могла бы осуществлять) рекламную деятельность?

Какие виды рекламы использует Ваша фирма в целях продвижения продукта и привлечения потребителей?

Какой вид рекламы, по Вашему мнению, наиболее эффективен на рынке туристской деятельности нашего города?

Какой вид рекламы сегодня не достаточно используется туристскими фирмами нашего города?

Что делает Ваша фирма, чтобы клиент, обратившийся к Вам, приобрёл туристскую услугу именно у Вас?