#### Казанский государственный университет

#### Кафедра Экономики

#### Реферат

#### по предмету Территориальный Маркетинг

#### на тему Маркетинг в туризме

#### на примере туристической фирмы

####  Работу выполнил:

Князев Алексей

студент 4 курса

дневного отделения

гр. 1493

**Научный руководитель:**

Евстафьев Николай Васильевич

Казань 2002год

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| **1)**  Введение: Общая характеристика предприятия | ***3*** |
| **2)** Особенности рынка изучаемой продукции и тенденции его изменения | ***5*** |
| **3)** Основные параметры рынка и его целевых сегментов | ***7*** |
| **4)** Оценка конкурентной стратегии предприятия | ***9*** |
| **5)** Ценовая политика предприятия | ***13*** |
| **6)** Управление каналами сбыта, примеры взаимодействия с посредниками и корпоративными клиентами | ***15*** |
| **7)** Коммуникативная политика | ***18*** |
| **8)** Организационная структура службы маркетинга | ***21*** |
| **9)** Выводы и предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия | ***22*** |
| **10)** Список использованных материалов  | ***23*** |
| **11)** Приложения | ***24*** |

**1) Введение: Общая характеристика предприятия**

Предприятие, которое будет рассматриваться в данной работе и на основании деятельности, которой будет проводиться дальнейший анализ, является туристическая фирма «Евразия-тур». Данная фирма является одной из крупнейших тур фирм города Омска.

 Туристическая фирма "Евразия-Тур" была основана 29 февраля 1996 года. В настоящий момент является членом Российской Ассоциации туристических агентств (РАТА), Омской Ассоциации туристических агентств (ОАТА).
   Фирма сотрудничает с ведущими российскими туристическими организациями в различных регионах России и ближнего зарубежья. В 1998 году фирма впервые выступила в качестве тур оператора в летней программе «В Испанию прямо из Омска». В этом же году фирма награждена дипломом Международной выставочного центра «InterSib» за профессиональную работу. В 1999 году впервые были предложены собственные туристические программы по Омской области, получившие признание омских, иногородних и иностранных туристов - приключенческий автомобильный тур по северу Омской области "Таежное ралли" и сплав на байдарках под названием "Тайны таежной реки". Огромную популярность завоевали круизы по реке Иртыш на крупнейшем омском теплоходе туристического класса "Римский-Корсаков". Данная круизная программа является уникальной в Западно-Сибирском регионе и осуществляется исключительно фирмой "Евразия-Тур".   Помимо организации внутренних туров, "Евразия-Тур" активно работает в сфере приема в Омске иностранных граждан, предоставляя полный комплекс туристических услуг. Фирма осуществляет обслуживание, как туристических групп, так и индивидуальных туристов, иностранных граждан, прибывающих в Омск, как с деловыми, так и с частными целями.
   "Евразия-Тур" является официальным тур агентом традиционного Сибирского международного марафона, который в августе 2001 года проходил уже в двенадцатый раз. В 2002 году "Евразия - тур" вошла в межгосударственное соглашение между Россией и Китаем, получив право на открытие виз для граждан РФ.
   На сегодняшний день штат сотрудников фирмы составляет 15 человек. Налажены контакты со всеми ведущими гостиницами города, а также крупнейшими санаториями Омской области. В офисе фирмы организована продажа авиабилетов во все направления на рейсы российских и иностранных авиакомпаний. По итогам сезона 2001 года туристическая фирма "Евразия-Тур" является одной из лидирующих туристических фирм города Омска. 31 июля 2002 года Администрация города Омска подводила итоги конкурса на лучшее малое предприятие (предприниматель). В номинации "Туристические услуги" победитель - "Евразия-Тур". Критерии, по которым происходил отбор: Выполнение производственных показателей, финансово-экономические результаты, квалификационный уровень, охрана труда и социальные результаты деятельности, научно-технический уровень производства, качество предоставляемых услуг.

 Ниже представлен логотип «Евразии-тур», который обладает рекламными функциями и функцией гарантии качества.

 Рядом с логотипом не редко можно встретить и фирменный лозунг «Евразии-тур»:

**ОТКРОЙТЕ МИР ВМЕСТЕ С НАМИ!**

**OPEN UP THE WORLD WITH US!**

 Итак, из вышесказанного мы выделяем только то, что представляет из себя фирма, а теперь перейдем непосредственно к рассмотрению особенностей маркетинга на этом рынке и прочих вопросов.

**2) Особенности рынка изучаемой продукции и тенденции его изменения**

 Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, 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.

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.

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.

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

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

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

Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

В основе роста международного туризма—прежде всего экономический и социальный прогресс, а так же развитие туризма стало возможным благодаря научно-техническому и социально-экономическому прогрессу общества, говоря другими словами, благодаря созданию инфраструктуры туризма. Расширение авто - и железнодорожных, водных и воздушных перевозок способствовало развитию массового туризма. Развитие туризма способствуют также реклама, политика правительства, курс одной валюты по отношению к другой, конкурентоспособность продукта, безопасность и репутация места поездки и другие факторы.

В зависимости оттого, что именно привлекает туристов, и как они путешествуют, а также от многих других факторов можно составить классификацию по видам туризма: *По целям деятельности, по методу проведения, по количеству участников поездки, по использованию транспортных средств, по географии путешествий*

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

### **3) Основные параметры рынка и его целевых сегментов**

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

 Сотрудники «Евразия-тур» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

* Возраст – 40-45лет
* Уровень дохода – средний и выше среднего
* Образование – обычно высшее, но роли не играет
* Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек
* Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели
* География
* Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый

 торговой или управленческой

 деятельностью, работающий зачастую

 по выходным и праздникам, следит за своим

 имиджем, ощущает нехватку времени на

 отдых и семью, восприимчивый к новинкам,

 скептически относящийся к рекламе.

* Мотив путешествия - желание отдохнуть с семьей,

 - желание отдохнуть за границей,

 - желание получить лечение за границей

 - желание посетить экзотическую страну

 (развлечения + новизна)

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

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

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

### **4) Оценка конкурентной стратегии предприятия**

На рекламу и другие маркетинговые мероприятия уходят сотни, а то и тысячи долларов, ведь именно качественная реклама гарантирует конкурентоспособность предприятия. Рекламодатели хотят знать, насколько оправданы эти расходы. Узнать это можно лишь проведя оценочные исследования.

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

 РЗ = Стоимость единицы обращения

 Рейтинг программы или издания

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

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

 32% /процентный рейтинг предоставлен

 рекламным отделом ДВТРК/

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

 57%

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

 Аналогичный расчет эффективности рекламы можно проводить с помощью формулы ЗНТ (затраты на тысячу):

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

 Совокупный просмотр

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

Существует огромное количество методов оценки эффективности рекламных мероприятий. Вопрос в том, какие из методов на самом деле реально отражают действительность, и какие из них доступны для рядовой тур фирмы.

 1) тесты на запоминание

1. подсчет непосредственного отклика
2. коммуникативные тесты

1)Тесты на запоминание.

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

Людям задают несколько вопросов, подобных следующим:

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

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

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

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

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

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

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

1. Подсчет непосредственного отклика.

 Он выражается в подсчете количества звонков в тур фирму и количества клиентов,

обратившихся в тур фирму после выхода рекламы в эфир. Процентное изменение количества потребителей прямо пропорционально эффекту рекламы. Здесь уместно также сравнение среднего числа потребителей в месяц или полгода до проведения рекламной кампании и после. Необходимо при этом отслеживать изменения в составе потребителей, который может меняться под воздействием рекламы. Эти тесты удобны для применения тур фирмами и не требуют особых усилий и денежных затрат.

1. Коммуникативные тесты.

Покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте,

доходе, привычках и другие вопросы типа:

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

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

Для измерения эффективности необходимо учитывать временные характеристики.

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

 туристические агенты – опрос и тестирование клиентов, покупающих тур пакеты;

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

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

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

**5) Ценовая политика предприятия**

 Цена – экономическое понятие, которое означает «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара. Перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями встает задача назначения цены за свои товары и услуги. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации.

 Во многом решения по установлению той или иной цены определяются на данной тур фирме исходя из перечисляемых далее факторов. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях – не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, в третьих – значительно расширяют. Следовательно, конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

 К числу важнейших факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

* соотношение спроса и предложения;
* уровень и динамика конкурирующих цен;
* государственное регулирование;
* потребители;

 В туристской сфере в условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может, возникнет ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы удержать позиции на рынке.

Максимизация текущей прибыли

 Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

 В туристской сфере цель максимализации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

* предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
* спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение;

Однако постановка целей максимализации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

1. Завоевание лидерства по показателям доли рынка

 В туристской сфере цели новой стратегии реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

1. Завоевание лидерства по показателям качества товара

 Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

 В туристской сфере фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качества качественных характеристик своей деятельности. Если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

**6) Управление каналами сбыта, примеры взаимодействия с посредниками и корпоративными клиентами**

Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, управление каналами сбыта занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно – продаже. С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании тур продукта потребителями.

 Поддержка продаж – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения тур фирмами используются различные скидки. «Евразия-тур» предлагает следующую систему скидок:

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

 Другим эффективным способом продвижения тур продукта являются различные конкурсы и лотереи. Эти стратегии привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. В 1997 году «Евразия-тур»' наладила сотрудничество с газетой. Они провели совместную игру, посвященную туризму, и беспроигрышную лотерею.

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

 Следующим этапом управлением канала сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся не только в Москве, но и в других городах, как российские, так и международные.

Отдельной страницей управлением канала сбыта хочется выделить

*интерактивное продвижение.* Помимо Internet оно включает программы теле маркетинга, пейджинговые сообщения, предварительно оплаченные телефонные карты.

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

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

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

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

 Во-первых, пресс-релиз. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва к покупке услуг конкретной тур компании. Обычно это статья в газете, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где вскользь упоминается название тур фирмы и предложение купить поездку в эту страну. Метод пресс-конференции очень близок к вышеописанному, нор малоприменим в области туризма, тем более для малых тур фирм. Он требует серьезных денежных затрат, определенных навыков проведения таких мероприятий и опыта работы с репортерами.

 Гораздо более распространен в туристической среде метод связи с общественностью с использованием видеофильмов. Как правило, это цикл телевизионных передач, посвященных путешествиям и туризму, в которых указывается название и телефон фирмы, предлагающей туры в какую-либо обсуждаемую страну. Ярким примером использования этого метода может послужить передача ''Непутевые заметки'' с Дмитрием Крыловым на ОРТ.

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

**7) Коммуникативная политика**

 Туристская фирма, как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самой фирмы, так и ее товаров и услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу туристская фирма «Евразия-тур».

 Данная фирма, как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet. Но подробно мы остановимся на рекламе через интернет, такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма «Евразия-тур» для продвижения своего продукта.

 В сегодняшнем мире глобальной компьютеризации просто необходимо использовать современные технологические ресурсы. Одним из таких ресурсов является всемирная сеть «Internet». Сегодня Internet – это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet. Погода, цены, описание отелей, условия заключения договоров, документы необходимые для получения визы – все это можно найти на сайтах различных туристских кампаний. «Евразия-тур» не является исключением. На своем сайте, который находится по адресу www.euroasiatour.ru, фирма разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Данное рекламное обращение носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы. Фирма существует уже шесть лет, и даже кризис 1998 года не стал помехой для ее развития и функционирования. В обращении указано, что «Евразия-тур» является членом различных туристских ассоциаций, что так же внушает доверие к фирме, и тому подобное.

 Нужно отметить, что «Евразия-тур» выпускает буклеты, связанные с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на хорошей, качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены. Буклет «Таежное Ралли» выполнен в зеленом цвете, который ассоциируется с деревьями, с тайгой. Буклеты «Озеро Линево» и «Тайны Таежной Реки» содержат различные оттенки синего цвета, который ассоциируется с водой, озером, речкой. «Окуневский Ковчег» выполнен в коричневых, желтых и белых тонах, которые придают буклету некоторую таинственность. В данных рекламных буклетах зрительный эффект обеспечивается за счет фотографий данных проектов. Фотографии воссоздают атмосферу этих туров. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. Например, ловля рыбы, переправа через реку, сплав по реке, посещение монастыря и так далее. В буклетах «Тайны Таежной Реки», «Озеро Линево», «Омск экскурсионный», «Таежное Ралли» дается объективная информация о предлагаемых услугах с выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиенты. Например, Вы сможете совершить конную прогулку, порыбачить на озере… Автомобильный тур… Сплав по реке Шиш… В Ачаирском Монастыре посетить Святой источник и так далее. В буклете «Окуневский Ковчег» создана фантазийная обстановка. Например, …посетить самый загадочный район Западной Сибири… Посещение энергетического центра земли…

 Практически все рекламные буклеты содержат информацию на двух языках: русском, для русскоязычного населения, и английском, для иностранных туристов.

 Помимо рекламных буклетов, всемирной системы Internet туристская фирма «Евразия-тур» размещает свою рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействия и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обеспечивает широкий охват. Так для продвижения праздничной программы «8 марта в санатории «Меркурий» была дана реклама на телевидении, на выходные дни, в период показа интересных программ и художественных фильмов на канале ОРТ, когда максимальное число потенциальных клиентов были у своих телевизоров. Рекламное обращение, которое было помещено в этой газете, было простым, кратким, привлекающее внимание читателей. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы, поэтому «Евразия-тур» чаще всего пользуется услугами прессы для рекламирования своих услуг.

 Важным фактором в рекламе является фирменный стили организации.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

 Туристская фирма «Евразия-тур» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Элементами фирменного стиля являются:

* Товарный знак;
* Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
* Фирменный блок;
* Фирменный лозунг (слоган);
* Фирменный цвет;

 Итак, из вышесказанного видно, что туристская фирма «Евразия-тур» активно продвигает свои услуги с помощью различных видов рекламы. Однако мы рассмотрели лишь отдельные виды рекламы. Но, нужно отметить, что «Евразия-тур» пользуется и другими видами рекламы, такими как: аудиовизуальной рекламой, рекламными листовками, наружной рекламой, почтовой рекламой и так далее.

1. **Организационная структура службы маркетинга**

 Для ознакомления с организационной структурой службы маркетинга данная фирма не является наилучшей для рассмотрения, так как руководство фирмы не может позволить создать целый маркетинговый отдел, поэтому маркетингом в фирме занимается один сотрудник. Он отвечает за размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet.

 Данная стратегия поведения руководства наверняка является не оправданной, либо влияет недооценка самого понятия маркетинга, так как, на мой взгляд, служба маркетинга должна состоять как минимум из нескольких представителей для более детальной проработки, анализа и иных маркетинговых исследований.

 Из этого можно сделать вывод, что данной фирме необходимо реорганизовать, а вернее создать структуру, отвечающую основным, хотя бы минимальным требованиям, условиям выживания фирмы на рынке, продвижения фирмы, а в целом работы по изучению маркетинговой политики. Ведь в условиях жесткой конкуренции на этом развивающемся рынке, а именно рынке туристических услуг, недооценка столь значимого фактора может привести к банкротству, либо поглощению фирмы.

 Но возможен и другой вариант, построения простейшей структуры службы маркетинга на данной фирме, а именно большой опыт данного человека занимающегося вопросами маркетинга, неразвитость других тур фирм и подобные факторы, которые не принуждают руководство фирмы создавать мощную структуру данного направления.

**9) Выводы и предложения по улучшению маркетинговой деятельности предприятия**

 Итак, маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Сотрудники туристской фирмы «Евразия-тур» пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь маркетинг выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем, но как было сказано ранее им недостает специализированного отдела службы маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей, на мой взгляд, создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

**10) Список использованных материалов**

1. Басовский Е.Л. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2000 год;
2. Закон "Об основах туристской деятельности в РФ" От 24 ноября 1996 года, № 132
3. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. 1996г. с.17-52.
4. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. –М. 1997г.с15-23
5. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России - М.:МГГУ 1997г. с2-10
6. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях. Ч.2, Ч.3 –М.:Моско 1998г.
7. Ковтунов И. Будущее туризма связано с компьютерными технологиями. //Туринфо-№ 7,-1996г.-стр. 7.
8. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России. //Международный бизнес России.-№ 11,-1996г.-стр. 24
9. Сайт «Евразия – тур» www.euroasiatour.ru
10. **Приложения**

Таблица 1.1. Прогнозы по развитию туризма по регионам

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

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

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

Таблица 1.3. Выезд туристов за рубеж через тур фирмы Омска.

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