Оглавление

[Введение 3](#_Toc277328208)

[1 Характеристика тур продукта 4](#_Toc277328209)

[2 Стратегия коммуникации и стимулирования 4](#_Toc277328210)

[2.1 Установление цены на туристический продукт 4](#_Toc277328211)

[2.1.1 Формирование сбытовой сети 4](#_Toc277328212)

[2.1.2 Методы стимулирования спроса 4](#_Toc277328213)

[2.1.3 Стимулирование сбыта. 4](#_Toc277328214)

[2.2 Особенности рекламы в сфере продвижения тур продукта 4](#_Toc277328215)

[2.2.1 Пропаганда туристского продукта. 4](#_Toc277328216)

[2.2.2 Основные этапы осуществления рекламной деятельности. 4](#_Toc277328217)

[3 Пример рекламной компании фирмы «Интурист-Саратов» 4](#_Toc277328218)

[Заключение 4](#_Toc277328219)

[Список использованной литературы: 4](#_Toc277328220)

# Введение

В условиях перенасыщенности рынка, возникает «ожесточенная» борьба за потребителя, именно в этот момент качественная реклама выходит на первый план, как способ увеличения продаж и привлечения внимания потребителей. Ежегодно затраты компаний на рекламу и исследования в этой области увеличиваются на миллионы долларов. В России реклама сравнительно молодое направление, но очевидно, мы переживаем настоящий бум в этой области, за короткое время рекламные щиты заполонили улицы, листовки и плакаты с рекламными обращениями встречаются на каждом шагу. И действительно, люди начинают потреблять именно то, что им известно, часто можно слышать на улице обсуждение того или иного рекламного обращения. Реклама в туризме еще более важна, так как люди приобретая тур пакет до конца не могут быть уверены в качестве предоставляемых услуг, лишь по окончании отдыха смогут высказать своё мнение. В этой области реклама призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

Актуальность этой темы, состоит в том, что в условиях формирующегося туристского рынка России важное значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте (маршруты, программы, объекты посещения, цены и т. д.) до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора продвижения значительно возрастает.

Объектом изучения в данной работе выступают методы продвижения тур продукта, в частности реклама, акции, скидки, как экономический механизм продвижения товаров и услуг на рынок.

Предметом исследования является анализ и характеристика продвижения туристского продукта.

Цель состоит в том, чтобы обобщить полученные мной знания по данному вопросу, проанализировать их, систематизировать и объективно представить их в данной работе.

Соответственно для достижения вышеизложенной цели перед написанием работы поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть характеристику тур продукта.
2. Изучить стратегии продвижения тур продукта.
3. Исследовать рекламную компанию тур фирмы.

В работе использовались учебные пособия, предназначенные для студентов профильных вузов.

# 1 Характеристика тур продукта

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует сердцевину маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Продукт как экономическая категория обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, активный член Американской ассоциации маркетинга, дает следующее определение: "Продукт - все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления". Продуктами являются физические объекты, услуги, идеи и т.д.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели - услуги по размещению, тематические парки - услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктами являются составные части пакета услуг.

Расхождения в восприятии туристского продукта потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не в продуктах в классическом смысле слова, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д.

Согласно дефиниции известного английского туризмолога В. Мидлтона, комплексный туристский продукт представляет собой "набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления".

Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями и подлинные мотивы их туристской деятельности, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними. Они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты как таковые, сколько их потребительские качества и свойства.

Комплексному восприятию туристского продукта потребителями соответствует предложение туристских администраций, представляющих центры туризма и отвечающих за их развитие.

В конце 70-х годов в США, штате Нью-Йорк, проходила широкомасштабная рекламная кампания "Я люблю Нью-Йорк". К этому времени в г. Нью-Йорке (вся программа охватывала штат целиком) была уже создана разветвленная туристская инфраструктура. Отели, рестораны, театры, бары, ночные клубы и прочие объекты развлечений предлагали разнообразные услуги гостям города. Эти предприятия формально входили в индустрию туризма, но не считали себя частью единого целого и преследовали узкокоммерческие интересы.

Ситуация начала меняться после проведения исследования рынка потенциальных клиентов. Исходя из потребительских запросов разные виды туристских услуг были объединены в один пакет, что значительно облегчило их покупку. Реклама комплексного туристского продукта была составлена таким образом, чтобы дать полное представление о Нью-Йорке как туристском центре: объектах показа, туристской инфраструктуре, развлечениях, транспортной доступности. Она давала яркий, легко запоминающийся образ города, а также содержала информацию о цене туров. Особый акцент в рекламе был сделан на широких возможностях развлечений, культурного проведения досуга и размещения, предоставляемых городом. Кампания оказалась очень успешной и привела к росту популярности Нью-Йорка как туристского центра не только в самих США, но и за их пределами.

Вывод:

Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями и подлинные мотивы их туристской деятельности, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними.

# 2 Стратегия коммуникации и стимулирования

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший конкурентоспособный туристский продукт, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потенциальных потребителей и туристских агентств. Туристские фирмы должны также осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Поэтому в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, многие компании нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по формированию общественного мнения для создания имиджа организации или же создают такие отделы и должности в своей собственной компании. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным, что очень важно, если учесть, что туристский продукт является неосязаемым, поэтому многое зависит от впечатления, которое производит персонал компании. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Современная туристская фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций . Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со всеми потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители общаются друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший конкурентоспособный туристский продукт, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потенциальных потребителей и туристских агентств. Туристские фирмы должны также осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Поэтому в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

## 2.1 Установление цены на туристический продукт

Одним из наиболее важных решений в маркетинге является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен зависят достигнутые, коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и на деятельность предприятий.

Также цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления отношений между фирмой и клиентами. И, наконец, цена - сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

С целью установления правильной цены на туристский продукт необходимо анализировать многие факторы. К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

1) соотношение спроса и предложения;

2) уровень и динамика конкурирующих цен;

3) государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;

4) потребители.

Установление цен во многом зависит от имиджа туристского предприятия. Предлагая свои услуги, оно должно заботиться о том, как воспринимаются потребителем его продукты. При разработке ценовой стратегии это должно обязательно учитываться, т.к. чем больше у предприятия авторитет, тем большей популярностью и доверием пользуются его услуги.

При установлении цены, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Если рассматривать рынки с различными видами конкуренции, то можно увидеть следующую картину.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен. На рынке монополистической конкуренции предприятия устанавливают на свои товары цены в широком диапазоне, т.к. предложения различных туристских предприятий отличаются друг от друга качеством, особыми свойствами. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа туристских предприятий. Новым претендентам трудно на него проникнуть. Каждый производитель чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. При чистой монополии на рынке находится всего один продавец. Это могут быть государственная монополия, частная нерегулируемая и частная регулируемая монополия. В каждом отдельном случае цена устанавливается по-разному.

Государственная монополия может на уникальные туристские объекты установить цену ниже себестоимости, если покупатель не может приобрести его за полную стоимость или наоборот цена может быть назначена очень высокой для сокращения всеобщего потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение необходимой нормы прибыли. В случае нерегулируемой монополии фирма может устанавливать цены по своему усмотрению.

На цену туристского продукта большое влияние оказывают такие внешние факторы, как климатические, экономические, региональные конфликты и т. д. Я бы более подробно хотела остановиться на влиянии межрегиональных конфликтов в продвижении туристского продукта. Если взять статистические данные за последние несколько лет, то можно увидеть следующую картину. Всемирная туристская организация (ВТО) подводя итоги, отметила, что в 2001г., как и следовало ожидать, террористические акты в США и кризисная ситуация во многих отраслях мировой экономики отрицательно сказались на развитии международного туррынка - в целом число путешествующих снизилось на 1,3%. В абсолютных величинах число путешествующих в 2001г. сократилось до 689млн человек против 697млн в 2000г. Месяцами подлинного бедствия для индустрии международного туризма стали сентябрь, октябрь и ноябрь, но по предварительным данным, уже в декабре ситуация начала меняться к лучшему. Падение интереса к авиационным маршрутам в какой-то степени компенсировалось увеличением спроса на автомобильный и железнодорожный транспорт. При этом многие туристы отказались от международных путешествий и отдали предпочтение внутренним поездкам. То есть, с другой стороны, такое положение вещей может вести к развитию внутреннего рынка, а значит и к значительному продвижению туристского продукта на нем, что немало важно для экономики страны. Изменение в туристском спросе оказались на руку ряду предприятий туристской индустрии - увеличился спрос на размещении в сельских гостиницах, кемпингах, горнолыжных курортах.

Негативное влияние на мировой туристический рынок, оказали не только сентябрьские террористические акты. Вспышки эпидемии коровьего бешенства и ящура вызвали снижение спроса на поездки в Соединенное Королевство, Ирландию и Нидерланды на 5-6% уже в первом полугодии 2001г. Израильско-палестинский конфликт сказался на туристской индустрии большинства стран Ближнего Востока, а экономический и политический кризис в Аргентине - на государствах Южной Америки. Однако это не помешало росту туристских прибытий в странах Африки (в целом объем за год увеличился на 3%). В первую очередь это является заслугой Туниса и Марокко, в которых с января по август число путешествующих возросло на 10% и 8% соответственно.

Страны Европы в 2001г. показали снижение туристского потока всего на 0,7%. Уменьшение числа туристских прибытий в Соединенное Королевство на 6,6% в какой-то мере было компенсировано ростом интереса к странам Восточного Средиземноморья и Южной Европы. В Турции и Хорватии число гостей выросло на 12%, Словении на- 11%, на Кипре на-1%, в Испании, которая прочно заняла в мировом рейтинге туристских направлений, - на 3,4%.

Несмотря на серьезность положения, эксперты ВТО не были склонны драматизировать ситуацию, и перспективы летнего сезона были достаточно благоприятны.

2002г. прошел более спокойно, а вот в настоящее время, в связи с войной в Ираке ситуация на мировом рынке очень обострилась. Резко сократился спрос на путешествия в Юго-Восточную Азию, это связано с эпидемией атипичной пневмонии, очаг которой зарегистрирован именно в этих странах. Сейчас большим спросом пользуются туры в Европу. Думаю, что к лету спросом будут пользоваться спросом туры в Египет, на Кипр, Крит и др.

### 2.1.1 Формирование сбытовой сети

Следующий этап в продвижении туристского продукта является формирование сбытовой сети. Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Генеральные каталоги, предназначенные большей частью для туристов, - это обычно объемные и красочные издания, снабженные большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, о которой речь пойдет далее.

Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

* Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
* Постановка целей сбытовой стратегии.
* Выбор каналов сбыта и методов управления ими.
* Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

*Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети*, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождение, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж и т. д.

*Постановка целей сбытовой стратегии* связана с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия. Основная цель в данном случае - доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте.

*Важнейшими критериями выбора каналов сбыта* туристского продукта являются: управляемость канала, большая гибкость способность адаптироваться к требованиям потребителя.

*Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети* предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информацииоб эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

*Каналы сбыта.*

Говоря о продаже туристского продукта, будь то напрямую потребителю через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, мы говорим о каналах сбыта.

Канал сбыта - это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Каналы сбыта характеризуются по числу составляющих их уровней. Под уровнем канала сбыта понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия к конечному потребителю. Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовывать продажи через туристские агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или *канал прямого* *маркетинга*, подразумевает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств) и потребителя.

*Одноуровневый канал* подразумевает включение посредника - *туристское агентство.*

Туристское агентство - обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

*Двухуровневый канал* включает двух посредников в виде турагента и туристского агентства, один из которых выступает в роли розничного, а другой - оптового продавца.

На российском туристском рынке выделяют две основные формы реализации туристского продукта: через туроператора и турагента.

Туроператор - туристическое предприятие, которое занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы сбыта - это, как правило, система филиалов и посреднических организаций, через которые продаются различные туристские услуги на территории самой станы (независимо от того, кому они продаются - гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта - это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего и внешнего каналов сбыта. Но их роль, в зависимости от характера производимых услуг, разная. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания, ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать за рубежом собственные агентства и представительства, как это делают гиганты туристского бизнеса, но это связано с большими валютными затратами. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристские организации, занявшие прочное положение на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Формирование внешнего сбытового аппарата следует понимать как установление на основе договора или контракта партнерских отношений с зарубежными туристскими фирмами. Поэтому их изучение (оценка деловых качеств и заинтересованности в сотрудничестве с нашими фирмами) является важнейшим условием эффективного функционирования этого аппарата. Если же туристская фирма производит отдельные туристские услуги в большом объеме, ей предпочтительнее иметь более развитый внутренний сбытовой аппарат.

### 2.1.2 Методы стимулирования спроса

Следующей ступенью в продвижении туристского продукта и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10% населения может фактически воспользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета. На потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы: демографический, географические и климатические условия станы, политическая и экономическая стабильность, безопасность в стране пребывания и другие. Кроме этого на туристский спрос оказывают влияние сезонные колебания, которые также имеют свои особенности.

Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д.

Для того, чтобы продать продукт необходимо: привлечь внимание потенциальных потребителей; вызвать интерес у потребителей к продукту; вызвать желание у потребителей купить данный продукт; стимулировать покупателей к данному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристский продукт.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

*Личная продажа.*

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Они должны вызывать доверие, умение убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой стороны - это непосредственное осуществление сбытовых операций. Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь идет всегда о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто испытывает в ней потребность.

Процесс личной продажи достаточно сложен, т.е. в ходе ее необходимо:

Вести переговоры (здесь требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи).

Установить отношение (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется).

Удовлетворить потребность (это означает уловить момент или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Сочетание всех этих элементов можно представить как ряд *классических стадий*:

1) прием клиента и установление контакта

От расположенности и открытости клиента и способности продавца привлечь его внимание зависит установление и сохранение взаимоотношений. В своих профессиональных действиях персонал фирмы должен руководствоваться чувством нравственности и воодушевления. Это те первостепенные качества, которые им необходимы.

2) выявление потребностей клиента

Важная часть в процессе личной продажи. Путь к продаже идет через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать существенное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства продукта*. Чтобы этого достичь, необходимо изучать потребности клиента, что требует наличия у продавца особых психологических качеств.

3) представление продукта

Важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как будет представлена та или иная туристская продукция, в значительной мере зависят ее имидж, отношение клиента, заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если в ходе личной продажи получит достоверную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

4) преодоление возможных возражений

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении. Поэтому преодоление возможных возражений клиента - важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

5) осуществление продажи

В качестве высшей цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника почувствовать момент готовности клиента к покупке туристского продукта.

6) последующий контакт с клиентами.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт с клиентом. Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, т.к. это обеспечивает последующее взаимодействие. Последующий контакт с клиентом позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия.

### 2.1.3 Стимулирование сбыта.

Это использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Средства стимулирования обладают тремя качествами: привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя, содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку. Фирмы применяют стимулирование сбыта, которое включает стимулирование потребителей и посредников.

Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на выставке купонов для покупки туристских продуктов фирмы со скидками, а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров.

Стимулирование агентств осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных маркетинговых предприятий.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

## 2.2 Особенности рекламы в сфере продвижения тур продукта

Современный туризм невозможно представить без рекламы.

Реклама - 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. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это - один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Реклама - это форма непрямой связи между туристским продуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио) и особенно печатный материал, такой, такой как каталоги, брошюры и т.д.

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. Заключается эта особенность в том, что:

Туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

.услуги, которые, в отличие от нетрадиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Цель рекламы - привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.), Сделать турпродукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом очень большую роль играет реклама, которая разнообразна.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

**Информативная:** она заключается в предоставлении информации о продукте, формировании имиджа продукта, формировании имиджа фирмы, корректировке представлений о деятельности фирмы.

Следующая цель - **убеждающая.** Она заключается в побуждении к приобретению продукта, увеличении продаж, изменении отношения к продукту, а также в противодействии конкуренции.

И последняя цель **напоминающая.** Ее задачи заключаются в поддержании осведомленности и спроса и в подтверждении имиджа.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которую составляют **Федеральный закон от 18. 07. 95 г. №108-ФЗ «О рекламе».** Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

**Уголовный кодекс РФ, ст.182 «Заведомо ложная реклама»**

В нем говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается соответствующим штрафом, предусмотренным данным законом.

**Закон РФ от 27. 12. 91 г. №2124-1 «О средствах массовой информации», ст.36** говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать соответствующего объема печатного издания и радио и телепрограмм».

**Закон РФ от10.06.93 г. №5151-1 «О сертификации продукции и услуг», ст.7, п.4.** Данный закон запрещает рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристского агентства за влияние на партнеров-потребителей. В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится все более сложной, многоструктурной. Существует один из вариантов классификации рекламы, который я приведу ниже.

В зависимости от **объекта рекламирования** можно говорить о двух основных видах рекламы - товарная и престижная. Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, побуждает интерес и содействует продаже. Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы - создание среди общественности и, прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам.

По **направленности** различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей это реклама, информирующая целевые аудитории, о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. А реклама потребностей это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

В зависимости от **характера и особенностей рекламного** **обращения** различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках и т.д. Убеждающая реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке и о его характеристиках.

Кроме того, реклама делится **по способу воздействия на целевую аудиторию,** здесь различают рациональную и эмоциональную рекламу; **по признаку сконцентрированности на определенный сегмент** различают избирательную и массовую; в зависимости **от средств распространения** различают: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, телереклама и другая.

Сложность рекламы туристского продукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд моментов: разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса, различие мест путешествий и поездок, различные виды туризма. Важной задачей является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить информации, т.е. откуда получают информацию о стране, туристском центре или курорте предлагаемые потребители. Средства рекламы могут быть весьма разнообразными, о которых я говорила выше (реклама по средствам распространения).

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса туристской фирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее туристском продукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

### 2.2.1 Пропаганда туристского продукта.

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Общая цель туристской пропаганды - установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Кроме того, выделяют такие частные цели как установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение фирме известности; создание и подтверждение имиджа; популяризация туристского продукта и туризма в целом и т.д. Пропаганда способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

Анализ, исследование и постановка целей.

Разработка программы и бюджета мероприятий.

Осуществление программы.

Анализ и оценка результатов.

Для организации пропагандистской деятельности туристская фирма может создать специальный отдел пропаганды и организации общественного мнения. В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации пропаганды. Однако, к сожалению, большинство туристских предприятий использует пропаганду недостаточно, а ведь она бывает более эффективной, чем реклама. Это связано с тем, что потребители нередко с большим доверием относятся к пропагандистским обращениям.

### 2.2.2 Основные этапы осуществления рекламной деятельности.

Определение целей рекламы.

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегии. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

*Цели в области сбыта*, которые должны привести к увеличению объемов продаж;

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

Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Принятие решений о рекламном обращении.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

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

В рамках мероприятий по непосредственному формированию рекламного обращения необходимо принятие решений о:

теме и девизе рекламы;

структуре рекламного обращения;

форме рекламного обращения;

стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко подобрать тему и девиз всей предстоящей рекламной компании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании и продукту, который рекламируется. Тема выражается в качестве яркого заголовка - девиза, называемого рекламным слоганом.

*Рекламный слоган -* короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачи.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз - это ключ к успеху. Однако они не в состоянии возбудить у потенциального клиента интерес и удерживать его до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяются следующие основные уровни воздействия:

*когнитивный (передача информации);*

*аффективный (формирование отношения);*

*суггестивный (внушение);*

*конативный (определение поведения).*

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристик и т.д.

Целью *аффективного* воздействия является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Например, частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

*Внушение* предполагает использование как осознаваемых элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления.

*Конативное* воздействие обращение реализуется в "подталкивании" потребителя к определенным действиям, подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия, рекламного обращения на сознание человека положен в основу самой известной рекламной модели AIDA (Attention-внимание, Interest-интерес, Desire-желание, Action-действие). Исходя из модели AIDA рекламное обращение обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо - фразу. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

*Вступительная часть*, как правило, "расшифровывает" слоган. Она должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

*Информационный блок*, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламному туристскому продукту. Он включает подробную и достоверную информацию о туристских услугах.

*Справочные сведения* включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо - фраза,* которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается большим объемом.

Наряду со структурой, важное значение имеет форма рекламного обращения, то есть способ его представления. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Форма рекламного обращения характеризуется большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные ее варианты.

Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда - и слоган. Например, реклама турфирмы "Тикор -плюс" - "Путешествия на любой вкус".

В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов (как рядовых потребителей, так и "лидеров мнений").

Искренняя реклама представляет собой достоверную и объективную информацию об услугах. С особым выделением специфики, тех потенциальных возможностей, которые ждут клиента от ее получения.

Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией рекламируемого продукта.

Создание романтической, экзотической обстановки.

Подчеркивание профессионального мастерства, огромного опыта представления туристских услуг.

Форма новостей. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты и журнала, где они размещены.

Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость.

Создание фантазийной обстановки.

Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта (типа "Десять причин, почему Вам следует обратиться к фирме Х").

Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается.

Мюзикл, как форма воплощения рекламного обращения, находит свое применение при обслуживании специфических сегментов (например, семейного отдыха с детьми).

Приняв решение о форме рекламного обращения; необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет иллюстрации. О влиянии цвета на психологию восприятия рекламных обращений проведено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст. В туристской рекламе зрительные элементы обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостинец, ресторанов), туристских достопримечательностей и т.д.

Планирование средств распространения рекламы.

Данный этап предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения, параметрах рекламы, периодичности рекламы.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

Кого мы хотим охватить?

Где они находятся?

Когда размещать обращения?

Ответ на вопрос "кого?" требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос "где?" состоит в том, что рекламу необходимо давать там где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм может распространяться и через средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма "по увлечениям" рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с церквями, в клубах по интересам, у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т.д.). Для преобладающего большинства туров оптимальными средствами распространения рекламы могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При решении вопроса "когда?" речь идет о временах года, неделях, днях, часах, минутах, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны. Время туристской рекламной компании начинается, как правило значительно раньше реализации туров.

На этапе планирования средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о таких параметрах рекламы как:

Охват;

Частота;

Сила воздействия.

Охват - это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени.

Частота - это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегментов за определенный промежуток времени.

Сила воздействия - это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Так, очевидно, что телевидение будет больше впечатлять аудиторию, чем газета. Однако сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и другими.

И, наконец, необходимо принятие решений о *периодичности* рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации. При этом целесообразно принимать во внимание резко очерченную сезонность туристских путешествий, а также особенности отдельных средств распространения рекламы.

Средства распространения туристской рекламы.

Реклама в прессе.

Реклама в прессе - одно из наиболее часто используемых средств. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Рекламные материалы в прессе можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Для публикации используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т.п.

Печатная реклама.

Печатная реклама - одно из самых важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристического внимания.

К печатной рекламе относятся:

каталоги;

проспекты и брошюры;

буклеты;

плакаты;

рекламные листовки;

рекламно-подарочные издания;

книжная реклама.

Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Для них существует такое чрезвычайно простое правило: они должны быть выполнены либо с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться вообще.

Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например, в ходе выставок, презентаций, семинаров, при контактах в процессе личной продажи.

Аудиовизуальная реклама.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд - фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы подразделяются на:

рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 минут);

рекламные ролики (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут).

Слайд - фильмы - это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой.

Аудиовизуальная реклама демонстрируется в кинотеатрах перед фильмами, по телевидению, на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Радио- и телереклама.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы

Самыми распространенными видами радиорекламы являются:

радиообъявление - информация, зачитываемая диктором;

радиоролик - специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;

радиорепортаж - информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т.п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзыв клиентов) рекламу.

Радиореклама используется обычно для информирования и напоминания.

Телереклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват.

Среди самых распространенных видов телерекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи., а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры.

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются рекламные сувениры. Они используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи, без каких-либо обязательств со стороны принимающего.

Выделяют три основных категории рекламных сувениров:

* фирменные календари (настенные, настольные, карманные);
* изделия с надпечаткой (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.)
* деловые подарки (атташе-кейсы, бизнеспапки, телефонные аппараты и т.п.).

Если первые две категории сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последняя используется, как правило, в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия со своими партнерами.

Обязательными атрибутами художественного оформления рекламных сувениров являются товарный знак предприятия, его адрес, а иногда и другие реквизиты.

Прямая почтовая реклама.

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, “отправления - конверты”, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.п.

Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

Наружная реклама.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

щитовую рекламу (различные рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронное табло и экраны);

реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала);

реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах самых разнообразных транспортных средств, так и внутри салонов.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах, упаковке товаров и т.п.).

Компьютеризированная реклама.

В нашей стране это средство распространения рекламы только начинает развиваться. Но по оценкам зарубежных специалистов, в самом ближайшем будущем может потеснить все другие средства. Ее главное достоинство и недостаток одновременно - почти неизменное число абонентов - потребителей в компьютерных сетях и базах данных.

Разработка рекламного бюджета.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж.

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.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

1. объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
2. роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;
3. специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;
4. предполагаемые объемы продаж и прибыли;
5. затраты на рекламу конкурентов;
6. собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций.

Распределение рекламных средств осуществляется по следующим направлениям:

1. функциям рекламной деятельности;
2. сбытовым территориям;
3. характеру рекламируемых услуг;
4. периодам проведения рекламы.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

Оценка эффективности рекламной деятельности.

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

получить информацию о целесообразности рекламы;

выявить результативность отдельных средств ее распространения;

определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

*Экономическую эффективность рекламы* чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. Она зависит от степени психологического воздействия на человека.

*Коммуникативная эффективность* рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности.

К рекламе примыкает другой массовый инструмент маркетингового продвижения - стимулирование сбыта или поддержка продаж.

*Стимулирование сбыта -* это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, включающие разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Стимулирующие мероприятия призваны поддержать остальные средства коммуникаций с целью облегчить или ускорить продажу туристских услуг.

Исходя из своих особенностей и возможностей стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта.

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд этапов.

1. Разработка программы стимулирования сбыта.
2. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Реализация программы стимулирования сбыта.
4. Анализ результатов стимулирования сбыта.
5. Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что эти инструменты могут быть направлены на:

* персонал фирмы;
* торговых посредников;
* клиентов.

*Стимулирование сотрудников фирмы* относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению

предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия.

С этой целью могут использоваться:

* обучение;
* возможности продвижения по службе;
* денежные премии;
* подарки;
* дополнительные отпуска;
* конкурсы профессионального мастерства.

*Стимулирование торговых посредников* может вестись следующими методами:

* вознаграждения за продажу туристского продукта сверх установленной квоты или пользующегося недостаточным спросом;
* организация для них рекламных поездок бесплатно или с большими скидками;
* совместная реклама;
* торговые конкурсы с ценными призами для победителей и другими.

*Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов,* чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались; “подталкивание” потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов.

Для этого фирмы используют разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

*Скидки* являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Скидки бывают различными:

а) скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;

б) скидки сезонных распродаж;

в) скидки определенным категориям клиентов;

г) бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

*Образцы* представляют собой предложение некоторого товара на пробу. Но туристские продукты не видны клиенту, и это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течении нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, пользование теннисными кортами, бесплатный вход на пляж и т.д.)

Образцы могут использоваться и в стимулировании сотрудников фирмы.

Стимулы для активизации продаж, которыми могут быть призы, например, обед из пяти блюд, пользование в течении месяца клубами здоровья или проведение выходных в апартаментах “люкс”.

Специальный день служащего, когда сотрудники имеют право использовать возможности фирмы, например, бассейн, поле для игры в гольф, ресторан.

*Премии* - товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынке товара или услуги, за обращение к конкретной услуге.

Например, рестораны быстрого обслуживания часто бесплатно предлагают стеклянный стакан вместо обычного бумажного. Премии могут выступать в самых разнообразных формах - фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькуляторы и др.

*Зачетные талоны* - это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение непосредственно не выдается при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. Например, предложение в качестве поощрения приобретения тура талонов на аренду транспортных средств (автомобилей, катеров, яхт и прочее).

*Купоны,* представляющие собой сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Они распространяются непосредственно сотрудниками фирмы, рассылаются по почте, распространяются через прессу в виде объявлений. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, купоны позволяют определить эффективность размещения рекламы в прессе.

*“Подкрепление” продукта* представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), а также проявление личного внимания к потребителям, например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиента с праздником и т.д.

*Презентации продукта* приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности туристских фирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и “выездных” показов способствуют привлечению клиентов.

*Конкурсы, игры и лотереи* дают потребителям возможность выиграть что-либо, денежную сумму, автомобили, туристские поездки, аудио- и видеотехнику и т.д. Конкурс призывает людей испытать глубину своих знаний, умение угадывать, придумывать подписи под рисунками. Покупая возможность участвовать в игре, потребители приобретают возможность получить какую-либо награду.

На следующем этапе разработки программы осуществляется выявление круга участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах.

Следующий этап связан с определением интенсивности мероприятийпо стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта. В то же время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается.

Далее должны быть приняты решения о средствах распространения информации по программе стимулирования сбыта туристского предприятия. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, вывески, плакаты и т.д..

Следующая задача - определение продолжительности стимулирования. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой - не допустить чрезмерной растянутости мероприятий.

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия.

Путем тестирования отдельных мероприятий необходимо убедиться в соответствии намечаемых мер достижению желаемого эффекта. С этой целью выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул.

Во время реализации программы стимулирования сбыта находят подтверждение или не оправдываются предположения туристского предприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. При этом чрезвычайно важно своевременно вносить в программу необходимые изменения в соответствии с колебаниями предпочтений и поведения клиентов, деятельностью конкурентов, изменением состояния маркетинговой среды.

Наряду с реализацией программы должен проводиться анализ результатов стимулирования сбыта. Для этого часто используются опросы туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж туристских услуг. Полученную информацию необходимо использовать в дальнейшей работе.

Вывод:

Определение стратегии коммуникации для тур фирмы является важнейшим элементом деятельности, так как именно благодаря этому фирма осуществляет свою работу. Не определив ценовую политику, пропаганду тур продукта и стимулирование сбыта, фирма не может быть конкурентоспособной на рынке.

Реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку. Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса туристской фирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее туристском продукте. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

# 3 Пример рекламной компании фирмы «Интурист-Саратов»

Туристическая компания «Интурист-Саратов» представляет собой фирму с большим опытом на рынке и отличными характеристиками, которые всегда на слуху. Компания очень надежна, результат совпадает с предложенным вариантом, все клиенты остаются довольны и приходят снова, постепенно превращаясь в постоянных. В компании много разнообразных туров, которые подбираются индивидуально. От недорогих студенческих поездок до VIP путевок, от спокойного отдыха на море до экстремальных туров.

**Цель рекламной кампании и задачи.**

Цели:

* Корпоративная - увеличить посещаемость до 20 человек в неделю;
* Маркетинговая - увеличить объём продаж.

Целью рекламной кампании является:

* привлечение числа потребителей, относящихся к целевой аудитории в количестве 300 человек;
* узнавание - информирование целевой аудитории о том, что компания предлагает интересные варианты отдыха;

Задачи:

1. Разработка дизайна для растяжек в городе;
2. Разработка слогана для рекламы по радио;
3. Разработка дизайна брошюр для размещения в развлекательном центре «Александрия»;
4. Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра) для потенциальных туристов.

Сроки проведения:

Рекламную кампанию лучшего всего стоит проводить с конца января по конец февраля, когда наступает «низкий сезон» продаж.

Также, для выбора наиболее эффективной рекламной стратегии необходимо провести анализ предшествующей рекламной работы, который является исходным пунктом не только анализа рынка, но и всего комплекса планирования очередной рекламной кампании. Он позволяет определить степень воздействия рекламы на потребителя, выявить ее слабые и сильные стороны, с тем, чтобы в дальнейшем избежать повторения возможных ошибок и закрепить положительный опыт. Анализу подвергаются все параметры рекламной работы: ее сроки, объемы, виды, содержание, средства проведения. Анализируются также рекламные кампании конкурентов, их конкретные результаты.

В нашем случае для рекламного сообщения была выбрана стратегия рационалистического типа - стратегия конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество компании «Интурист-Саратов» заключается в тех областях, где предприятие занимает уверенные позиции, которые важны для целевой аудитории.

Местоположение: компания «Интурист-Саратов» имеет выгодное местоположение, так как находится практически во всех районах города, причём на центральных улицах, а также в крупных торговых центрах города; каждый офис очень удобно расположен с маршрутами общественного транспорта, что облегчает возможность добраться до офиса.

В компании «Интурист-Саратов» все менеджеры-универсалы, то есть каждый из них работает по любым направлениям, что является несомненным преимуществом, ведь туристу в таком случае не придётся ждать очереди, чтобы получить консультацию. Во всех офисах «Интурист-Саратов» есть детская зона, а именно: стол и стульчики для детей, различные игрушки, раскраски. Созданы все условия для того, чтобы родители могли спокойно получиться консультацию, забронировать тур. В «Интурист-Саратов» есть отдел «Luxury», который разрабатывает эксклюзивные туры, а также работает с корпоративными клиентами. В компании «Интурист-Саратов» создана собственная система поощрений - «Интурист-Саратов Бонус». Программа предназначена для клиентов компании и предоставляет возможность получать бонусные баллы в зависимости от стоимости туров. Начисления баллов происходит очень просто - при покупке тура, турист получает на свой лицевой счет сумму баллов соответствующую стоимости тура. Впоследствии, при достижении суммы баллов 15 000 и более, они используются как платежное средство при покупке туров в компании «Интурист-Саратов». Каждый накопленный балл зачитывается в оплату туров из расчета 100 баллов - 1 рубль. Руководство компании постоянно проводит акции для своих туристов: разыгрываются денежные сертификаты, которые можно использовать в качестве оплаты за тур, а также, в этом году проводится акция «Выиграй автомобиль», где участвует каждый турист. Планирование рекламы -- одна из наиболее важных частей рекламных мероприятий. От планирования рекламной кампании зависит окупаемость вложенных в рекламу средств, получение того эффекта, на который рассчитывали рекламодатели.

 **Реализация рекламной компании**

Медиапланирование является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием понимается деятельность по выбору медиапланов в которых будет размещена реклама.

В нашем случае будет использоваться такие медийные каналы как:

1. Радиообращение;
2. Разработка дизайна для растяжек в городе;
3. Разработка дизайна брошюр;
4. Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра или скидка на стрижку) для потенциальных туристов.

Для успешного оформления рекламы важно знать психологические механизмы воздействия. Они основаны на использовании закономерностей протекания психических процессов ощущения, восприятия, памяти, мышления. Особое значение в рекламном деле придается вниманию и эмоциям покупателя или потенциального клиента. Так как реклама создается, чтобы привлечь внимание покупателя, а их положительные эмоции вызывают желание использовать услуги, предлагаемые данной рекламой.

Поэтому мы предлагаем следующие варианты растяжек:

На первой содержится общая информация о предприятии (посередине логотип «Интурист-Саратов», а слева и справа перечислены часть направлений, по которым работает наша компания). Растяжка будет выполнена в красно-белых тонах, цвета выбраны не случайно, предполагается, что они будут привлекать внимание людей.

На второй будут изображен по центру логотип компании, справа машина марки «Peugeot», слева от логотипа нарисованная девушка, а внизу подпись - «Купил путёвку - выиграл автомобиль».

Растяжки будут функционировать один месяц.

Следующий этап творческий - составление рекламного обращения. От текста рекламного обращения и его художественного оформления зависит то, как реклама сможет привлечь внимание потенциальных потребителей, вызвать их положительную реакцию.

Здесь проявляется творческая индивидуальность создателя рекламы, не связанная с какими-либо штампами и рецептами. Вместе с тем в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения, которые необходимо учитывать при подготовке рекламных объявлений для клиентов.

Создание рекламного обращения начинается с разработки общего замысла, идеи. По своей структуре обращение включает в себя три элемента: заголовок, основной текст, зрительный ряд. Все они должны обеспечивать тесную коммуникацию с потенциальными клиентами

Важной составляющей рекламного обращения является разработка слогана для рекламы по радио.

Радио охватывает максимальное возможное количество людей. В то время как люди совершаю покупки в торговом центре или просто отдыхают, совершенно ненавязчиво звучит следующий текст:

«Надоели серые будни? Вы можете всё изменить! Приходите в офис компании Интурист-Саратов и выберите себе отдых на любой вкус…Вы сможете не только удачно отдохнуть, но и поучаствовать в розыгрыше автомобиля. Интурист-Саратов - отдыхая, покупай».

Данный аудиоролик будет прокручиваться на радио «Европа+» в течении месяца два раза в день с 11.00-12.00, с 15.00-16.00 (15 секунд). Одно из первых сетевых радио, начавших вещание в Саратове в 1994 году. Европа+ - это сильный, стабильный бренд.

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов.

В качестве рекламных акций подкрепляющих радиообращение мы используем раздачу специальных брошюр в развлекательном центре «Александрия». Данные брошюры смогут получить все клиенты центра. В брошюре, помимо перечисления предоставляемых услуг будет содержаться информация о том, что с ними можно обратиться в офис компании «Интурист-Саратов» и получить скидку 3%.

В каждом филиале центра администраторы будут выдавать данные брошюры. Акция проводится один месяц, 2 раза в год. Май и Январь.

Также мы предлагаем разработку специальных купонов (бесплатное посещение маникюра или скидка на стрижку) для потенциальных туристов.

Данные купоны будут выдаваться всем клиентам, которые обратились в компанию «Интурист-Саратов». По данным купонам они смогут сделать себе бесплатный маникюр, либо получить 30% скидку на стрижку. Акция проводится один месяц, воспользоваться данным купоном можно будет в течении ещё в течении двух месяцев со дня окончания акции. Определение бюджета может осуществляться несколькими способами :

1. метод прошлого года - затраты устанавливаются на уровне прошлого года без учета внутренних и внешних изменений в организации;
2. метод финансовых возможностей - затраты на рекламу определяются по остаточному принципу (в самом конце);
3. метод «процент от выручки» - размер средств, выделяемых на рекламу, определяется в процентах от выручки (валового дохода);
4. паритетный метод - затраты на рекламу устанавливаются исходя из расходов на рекламу фирм-конкурентов;
5. метод целей и задач - вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной компании. Затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из тарифов.

Подготовка к анализу эффективности рекламы начинается уже в ходе проведения кампании (сбор информации, образцы рекламных материалов). Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов. Сотрудники фирмы должны фиксировать все звонки и посетителей, спрашивая, откуда клиент узнал о фирме или продукте, и занося сведения в специальный журнал, чтобы ими можно было легко воспользоваться. Информация должна анализироваться по видам носителей. Недостаточно следить за регулярным выходом рекламы, необходим постоянный учет затрачиваемых на рекламу средств, а также отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы). Проверка эффективности рекламной кампании проводится через две недели после её завершения. Используется метод анкетирования (анкета с закрытыми вопросами и шкалами).

Вывод:

Правильно спланированная рекламная кампания позволяет оптимизировать затраты и увеличить объемы продаж. Для этого необходимо знать основные этапы кампании. Как любой мощный и затратный ресурс, реклама требует разработки комплексной системы мероприятий для воздействия на целевую аудиторию, когда каждый (пусть и небольшой) шаг, например размещение баннера на сайте партнеров, соотнесен с общей концепцией продвижения товаров и деятельности фирмы.

Это и отличает успешную рекламную кампанию от непродуманного, хаотичного размещения многократных рекламных сообщений.

# Заключение

Методы продвижения тур продукта на рынок очень разнообразны. Определение стратегии коммуникации для тур фирмы является важнейшим элементом деятельности, так как именно благодаря этому фирма осуществляет свою работу. Не определив ценовую политику, пропаганду тур продукта и стимулирование сбыта, фирма не может быть конкурентоспособной на рынке. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы. Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать.

Правильно спланированная рекламная кампания позволяет оптимизировать затраты и увеличить объемы продаж. Для этого необходимо знать основные этапы кампании. Как любой мощный и затратный ресурс, реклама требует разработки комплексной системы мероприятий для воздействия на целевую аудиторию, когда каждый (пусть и небольшой) шаг, например размещение баннера на сайте партнеров, соотнесен с общей концепцией продвижения товаров и деятельности фирмы.

Это и отличает успешную рекламную кампанию от непродуманного, хаотичного размещения многократных рекламных сообщений.

# Список использованной литературы:

1. Долматов Г.М. Международный турбизнес: история, реальность, перспективы Р\Д: Феникс, 2001.-320с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 4-е, переработанное и дополненное.-СПб.: «Издательский дом Герда», 2002.-320с.
3. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. (Н.П.Любушин, В.Б.Лещева, В.Г. Дьякова): Уч. пособие для ВУЗов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2001.- 471 с.
4. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2008.
5. Козырев В.М.Туристская рента: Учеб. пособие. -М.: Финансы и статистика, 2004 .
6. Менеджмент туризма: Экономика туризма : Учебник.-М.6 Финансы и статистика, 2006
7. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. -М. Финансы и статистика, 2007.
8. Соболева е.а., Соболев и.и. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебно-методическое пособие.- М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Кулагин К.К. Теория сбыта, Москва, 2004
10. Сонников Т.Т, Рекламная компания, Москва,2007.
11. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг, Москва, 2008