## Содержание

[Введение 3](#_Toc135811353)

[1. Теоретические аспекты рекламной деятельности с сфере культуры обслуживания 5](#_Toc135811354)

[1.1. Особенности индустрии гостеприимства как сферы обслуживания 5](#_Toc135811355)

[1. 2. Особенности рекламы в сфере гостеприимства 16](#_Toc135811356)

[2. Разработка рекламной кампании на примере туристической фирмы 21](#_Toc135811357)

[2.1. Экономико-сервисная характеристика ООО «Марко Поло» 21](#_Toc135811358)

[2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «Марко-Поло» 22](#_Toc135811359)

[2.3. Разработка рекламной кампании ООО «Марко Поло» 24](#_Toc135811360)

[Заключение 30](#_Toc135811361)

[Список литературы 32](#_Toc135811362)

## Введение

Сфера гостеприимства является частью сферы обслуживания клиентов.

Особенности рекламы в сферах гостеприимства и ресторанного бизнеса, определяются отличительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются прежде всего работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса, так же, как это ни парадоксально звучит, минимально возможными затратами.

В короткой во всех её видах рекламы, информации, необходимо максимально убедительно доказать, что максимум удовольствия, можно получить только обратившись к конкретной фирме, на конкретном предприятии, в конкретном ресторане, и сделать это можно в любое время, с максимальными удобствами, без какого-либо риска, предварительных проплат, дополнительных условий и, к тому же по минимальным ценам, принятым в данном районе города, городе, населённом пункте, с возможными скидками.

Преследуя цель рекламы, а в данном случае – увеличение потока клиентов, следует постоянно варьировать методы её преподнесения, как физическую форму, так и побудительный характер, передающий смысл заложенного действия, который является не столько смыслом характера действия персонажей, сколько основной характеристикой фирмы, в которую и предлагают обратиться за конкретными услугами компании, дающую эту рекламу.

Цели рекламы также не определяются исключительно созданием первичной клиентуры, поскольку постоянное наращивание объёмов продаж и наиболее эффективное увеличение прибыли невозможно без создания постоянной клиентской базы. Однако, как некорректно сделанная, так и неправильно преподнесённая реклама способна не только отпугнуть новых клиентов, но и вызвать брезгливость и неуважение к фирме вторичных и даже более постоянных клиентов.

Для клиентуры различных фирм, обращение за услугами, часто является не только возможностью сэкономить время, но также и самореализация, возможность удовлетворения своей постоянной потребности повышения своего имиджа в собственных глазах. Именно это и призвано сделать высококачественное обслуживание в фирме, в которую и обратился клиент за конкретными услугами, что является необходимым условием работы любой организации и несёт важнейший по своему значению показатель, как самореклама, значение которой трудно переоценить по своим свойствам удовлетворения потребительских нужд и обеспечения стабильности посещения уже вкусивших радость отдыха и насыщения людей, обратившихся в данную фирму. Подобное отношение к гостям ресторанов и клиентам фирм буквально родит у них ответную адекватную реакцию, которая будет выражаться в глубокой благодарности к фирме, уважении сотрудников, что само собой не может не отразиться как на моральном благосостоянии рабочих, и, всевозможного процветания предприятия. Кроме того, клиент, при таком отношении к нему, не сможет не рассказать об этом своим друзьям, которые, возможно, тоже захотят посетить данное заведение, что гарантирует посещаемость и дополнительную бесплатную и гораздо более эффективную рекламу – его отзыв при межличностном общении.

Цель работы – разработка рекламной кампании в сфере культуры обслуживания клиентов.

В работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть специфику индустрии гостеприимства как часть сферы обслуживания;

- рассмотреть особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства;

## 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности с сфере культуры обслуживания

## 1.1. Особенности индустрии гостеприимства как сферы обслуживания

Главные специфические черты всякой услуги: неосязаемость, неотделимость от источника и объекта услуги, непостоянство качества и несохраняемость.

В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. До того как пассажир сел в самолет, у него есть только авиабилет и обещание авиакомпании доставить его целым и невредимым до места назначения. Гостиничные работники отдела сбыта не могут взять с собой на рынок гостиничный номер, чтобы продемонстрировать «товар» во время продажи. Фактически они продают не сам номер, а только право занять его на определенное количество времени. Когда гость покидает гостиницу, с ним не остается ничего гостиничного, кроме оплаченного счета. [4]

Чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую исконной неосязаемостью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, свидетельствующее хоть в какой-то мере о качестве этих услуг. Внешний вид ресторана — вот что видит посетитель, подходя к нему. В каком состоянии поддерживается примыкающий к нему участок и общий вид ресторана дают нам возможность судить о том, насколько хорош он или плох. Самые разнообразные факты материального характера сигнализируют о качестве нематериальных услуг. Руководство Regent Hotel в Гонконге делает все возможное, чтобы убедить посетителя, что весь их персонал, как носящий униформу, так и приходящий на работу в обычной одежде, дорожит репутацией своей фирмы. Профессионализм и элегантность — это слагаемые имиджа Regent Hotel, его визитная карточка, как и припаркованные перед входом шикарные лимузины, использующиеся гостями для представительских целей или же просто для того, чтобы доставить по адресу срочное послание кого-нибудь из них.

Центры для проведения культурных мероприятий и различных конференций — один из секторов индустрии гостеприимства — особенно нуждаются в подобной визитной карточке. Они должны отличаться от пансионатов и обычных отелей. Вот черты, отличающие эти центры:

* Специальный конференц-зал, использующийся только по этому назначению.
* Круглосуточное функционирование вместе с гарантией безопасности, как для самих гостей, так и для их имущества. Так, чтобы они могли без опаски оставлять в номерах свои портфели, компьютеры и тому подобное.
* Кофе в любое время, а не только в перерыве между заседаниями конференций.
* Комплексное обслуживание и фиксированные *цены* для каждого участника конференции за каждые сутки.

Международная Ассоциация конференц-центров предлагает оперативные базы данных для организаторов мероприятий, которые содержат информацию обо всех центрах такого рода: размеры, местоположение, возможности, цены и т.д. Организатор может увидеть на своем мониторе план помещения и особенно конференц-зала и выбрать такой центр, который бы идеально подходил для его целей. [10]

В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Служащие, осуществляющие этот контакт с клиентом, — часть продаваемого товара. Блюда в ресторане могут быть приготовлены прекрасно, но если официант не умеет их поднести как следует, это снижает общую оценку ресторана в глазах посетителя. И суждение его будет, скорее всего, негативным.

Изначальная неотделимость продаваемой услуги означает также, что и клиенты оказываются ее частью. Какая-нибудь влюбленная пара могла выбрать этот ресторан за то, что у него репутация уютного и романтичного, но если за соседним столиком окажется шумная компания, вечер этой парочки будет испорчен. Так что менеджер должен позаботиться о том, чтобы одни посетители не отравляли удовольствия другим посетителям.

Еще один аспект понятия «неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Например, Holiday Inn — Newark пользуется популярностью среди туристов, только что прибывших из Европы. Большинство из них платит наличными или дорожными чеками, поскольку кредитных карточек у них нет. На этой почве часто возникают недоразумения с гостями, не знающими, что за все дополнительные услуги они должны заранее заплатить в регистратуре, в том числе и за программы кабельного телевидения. Другими словами, принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими служащими, но и клиентами.

Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно — завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные: может быть, он заболел, а может быть, у него семейные проблемы. Изменчивость и колебания в качестве услуги — главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства. [11]

Услуги нельзя складировать. Стокомнатный отель, в котором сегодня заполнено только 60 комнат, не может сдать завтра 140 комнат. Потери от несданных 40 комнат — это невосполнимые потери. Из-за того, что отели торгуют таким «скоропортящимся» продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось этим воспользоваться. Рестораны тоже начинают требовать с посетителей, желающих зарезервировать для себя столик, деньги вперед. Они понимают, что если эти посетители не придут к назначенному времени, шансов посадить за этот столик кого-нибудь другого может не представиться. Чтобы обеспечивать стабильный доход, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невостребованности компенсировать невозможно.

Люди, работающие в сфере индустрии гостеприимства, могут значительно повысить эффективность своих услуг, если будут учитывать некоторые характерные особенности своего бизнеса.

Маркетинг услуг включает в себя снабжение возможных клиентов материалами, помогающими им зрительно представить себе предлагаемые услуги. Рекламные плакаты, внешний вид помещения и служащих способствуют этому. Рекламный материал обязательно должен содержать фотографии комнат для гостей, конференц-зала с указанием его вместимости и возможностей для перестановки в нем мебели — все это необходимо знать организатору, планирующему снять это помещение для проведения в нем конференции. [15]

Занимаясь маркетингом услуг ресторана при гостинице, можно угостить проживающего собственной выпечкой — это не только даст ему представление о качестве пищи в ресторане, но и настроит его на дружеский лад. Обходя комнаты, полезно иметь с собой фотографии обеденного зала, образцы сервировки столов, благодарственные отзывы предыдущих клиентов. Многое зависит от того, как выглядит человек, занимающийся маркетингом, как он одет, как отвечает на вопросы, — все это помогает сформировать у возможных посетителей положительный имидж вашего заведения.

Физическая очевидность выражается множеством различных форм. Например, обертки на стаканах в гостиничных номерах призваны убедить гостя, что стаканы чисто вымыты. Бумажная полоса на туалетной бумаге, а также на сантехническом оборудовании свидетельствует о том, что в ванной комнате была произведена уборка».

Все в индустрии гостеприимства корреспондируется с чем-то. Красно-белые полосы тента над витринами ресторана вместе с огромными синими вывесками на белой стене, на которых начертано его название — Т.G.I. Friday, — настраивают гостей на то, что это приятное, без особых претензий заведение. Однако влюбленная парочка, ищущая комфорта и элегантности, будет весьма разочарована, если решит отужинать в этом ресторане. Уже входя в вестибюль гостиниц Hampton Inn's, вы чувствуете, что здесь вы найдете чистоту, комфорт и уют, причем сравнительно дешево: никаких швейцаров в ливрее перед входом, сам вестибюль — небольших размеров, с простой и удобной мебелью, за столиком в регистратуре — приветливый служащий в форменной одежде отеля. [8]

Предприятия индустрии гостеприимства всегда очень ревниво относились к своему визуальному имиджу — так называемому фирменному оформлению.

Для того чтобы успешно бороться с конкурентами на современном рынке, владелец предприятия или его руководство разрабатывают свое фирменное оформление, но они не должно копировать оформление конкурентов, чтобы не отбивать у них клиентов. Однако специалисты утверждают, что далеко не так просто определить, какие черты внешнего оформления условий, в которых происходит обслуживание клиентов, можно считать исключительной собственностью компании.

Внешний вид заведения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации. Например, плакаты, которые продолжают рекламировать праздничное мероприятие, прошедшее две недели назад. Вывески, в которых по вечерам не горят некоторые буквы, замусоренная площадка для парковки машин, обслуживающий персонал в давно нестиранной форменной одежде на рабочем месте, которое сто лет как не подметалось. Все эти знаки способствуют формированию у клиента отрицательного впечатления о том месте, куда он прибыл.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления от него, которое должно сохраняться в памяти клиента. Работникам регистратуры в роскошном отеле лучше всего подойдет форменная одежда строгого, консервативного покроя из шерстяной ткани. Регистраторов отеля на тропическом курорте можно одеть в цветастые гавайские рубашки. Те, кто работают за стойкой в ресторане быстрого обслуживания, могут носить простую форменную одежду из полиэстера.

Фирменные средства стимулирования продаж должны акцентировать стиль и рыночную позицию учреждения. Изображение Рональда МакДональда вполне уместно на эмблеме ресторанов McDonald's, но клоун не подойдет к эмблеме отелей Four Seasons. Короче говоря, все элементы внешнего вида должны быть проанализированы с точки зрения их соответствия предпочтениям того впечатления, созданию которого они призваны способствовать. [6]

В сфере обслуживания клиент не имеет права собственности на товары, которыми пользуется. Эта черта, часто указываемая как наиболее характерная для индустрии услуг, — выгода для предприятий индустрии гостеприимства и для их клиентов. В самом деле, вместо того чтобы приобретать жилой фонд в корпоративную собственность и самим содержать обслуживающий персонал, предприятию индустрии гостеприимства удобнее платить ренту владельцам гостиницы. Преимущество здесь состоит в том, что ты платишь только за право пользования комнатой, а получаешь доступ к капиталу, не связанному с владением жилым помещением, и плюс к этому — дополнительные услуги гостиницы (питание, комнаты отдыха, киоски и т.д.)

В индустрии гостеприимства служащие — самый важный компонент товара и маркетинговых средств воздействия на рынок. Это означает, что отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с кадровой службой.Там, где такой отдельной службы нет, эти функции выполняет менеджер предприятия. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Даже незначительные просчеты, связанные с кадровой политикой администрации, могут оказывать большое влияние на качество товара. В одном из ресторанов быстрого обслуживания руководство ничего не имело против того, чтобы все служащие заканчивали работу к 10.15 вечера. Для этого приходилось закрывать ресторан в 09.40, хотя табличка на двери указывала, что он работает до 10.00.

Клиент, собирающийся воспользоваться услугами индустрии гостеприимства, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество товара. Однако существуют способы уменьшить эту тревогу. Представьте себе работника отдела сбыта, которому его начальник поручил организовать занятия по переподготовке персонала. Допустим, этот человек никогда не организовывал подобных мероприятий и никогда не контактировал с работниками гостиниц. Если учеба пройдет гладко, начальнику это понравится и организатор получит повышение. Если что-нибудь пойдет не так, во всем будет виноват человек, организовавший учебу. [8]

Обсуждая с администратором гостиницы детали проведения мероприятия, организатор вынужден полагаться не на свой опыт, а на опыт администратора гостиницы. Если тот знает свое дело, то сумеет развеять беспокойство клиента, сообщив ему, что им приходилось организовывать сотни подобных мероприятий, и все они прошли успешно. Свой профессионализм он может подтвердить, показав благодарственные письма своих прежних клиентов и продемонстрировав своему возможному клиенту помещение и оборудование конференц-зала. Этим он, без сомнения, завоюет его расположение.

Один из способов успокоить клиента — предоставить ему шанс увидеть воочию возможности отеля или ресторана. Это так называемые ознакомительные экскурсии для организаторов совещаний и турагентов. Авиалинии часто предоставляют для них бесплатные билеты, поскольку заинтересованы в установлении деловых контактов. Гостиницы предоставляют им бесплатно номера и питание в ресторане, чтобы посредники между ними и их будущими постояльцами могли убедиться в качестве товара и рекомендовать его своим клиентам.

Обычный риск, на который приходится идти клиентам, впервые обращаясь к услугам предприятия индустрии гостеприимства, объясняет привязанность путешествующих людей к фирмам, услугами которых им часто приходилось пользоваться в прошлом. Переманить клиента всегда непросто. Вот, например, на какие ухищрения пустилась ради этого компания Crowne Plaza:

* они предлагали своим гостям фиксированные цены, но говорили, что те могут заплатить меньше, если посчитают, что предоставленные услуги не соответствуют указанным расценкам. Эта тактика оказалась очень эффективной:
* она привлекла много новых клиентов, и почти все они безоговорочно платили запрошенную цену.

Поскольку услуги — «скоропортящийся» товар, приспособление возможностей к спросу — главное условие успешного функционирования предприятий индустрии гостеприимства. Например, День Матери, отмечаемый во второе воскресенье мая, обычно характеризуется пиком активности во всех точках общепита между 11.00 и 14.00 часами. Этот трехчасовой период дает уникальную возможность для сбыта ресторанной продукции, но чтобы воспользоваться ею, руководству надо добиться двух вещей: во-первых, заставить все мощности своего заведения работать по максимуму и, во-вторых, помнить, что основной их целью все-таки остается удовлетворение потребностей посетителей. [12]

Когда отель или ресторан работают на пределе своих возможностей, потому что вдруг нагрянуло много неожиданных гостей, тоже могут возникнуть проблемы. В ресторане может оказаться так много посетителей, что повара не будут успевать готовить для них блюда, а официанты — их разносить. В таких случаях не избежать недовольства посетителей, они и сами в следующий раз к вам не придут, и своих знакомых отговорят. Исследования показали, что жалобы посетителей на недостатки обслуживания значительно возрастают, когда мощности предприятия задействованы на 80% и выше. Умение приспособить возможности своего предприятия к текущему спросу — ключ к успеху в индустрии гостеприимства.

Постоянство — другой ключевой фактор успеха в сфере обслуживания. Оно означает, что клиенты получают нужный им товар, не опасаясь неожиданных сюрпризов. В индустрии гостеприимства это означает, что кофе, заказанный на 3 часа дня, когда в вашем совещании будет перерыв, будет ожидать вас в буфете именно в это время. В ресторанном бизнесе — что креветочная подливка будет такой же вкусной, какой она вам показалась две недели назад, что полотенце в туалете такое же чистое и что запас водки того самого сорта, который вам так понравился на прошлой неделе, не иссякнет и в следующем месяце.

Казалось бы, что гарантия постоянства качества товара и обслуживания — простое дело, но это не так, потому что против постоянства работает множество факторов. Даже в самой политике компании бывают пункты, относительно которых нет полной ясности. Например, в отелях, работающих на основе так называемого «американского плана», проживающий приобретает все услуги пакетом. Если он попросит вернуть ему деньги за обед, которого он не съел по той или иной причине, один служащий может удовлетворить его просьбу, а другой — откажет. [13]

Политика компании зачастую сама создает непостоянство качества ее услуг. Менеджер, ведающий закупками, может заказать партию нового сорта водки и заключить контракт с другим поставщиком даров моря ради экономии средств компании. Это может сказаться на качестве креветочной подливки и обернуться неудовольствием клиента, который в следующий раз не придет в этот ресторан, как и тот, кто не нашел в карте вин нужного сорта водки. Таким образом, экономия, полученная менеджером от заключения новых контрактов, может быть сведена к нулю.

Случайные колебания спроса тоже могут значительно повлиять на постоянство качества обслуживания. Если автобус, полный школьников, приехавших на экскурсию из соседнего города, остановится у ресторана быстрого обслуживания за две минуты до прихода туда семьи из трех человек, то как бы хорошо ни была налажена работа в этом ресторане, эта семья не получит качественного обслуживания. Хотя и невозможно полностью исключить подобные сюрпризы, руководство должно стараться поддерживать постоянство качества товара и обслуживания в своем заведении. В наши дни клиенты становятся все более и более требовательными в этом вопросе. [7]

На рис.1 показаны основные элементы (аспекты) функционирования сферы обслуживания, которые включают точки соприкосновения. Представьте себе, что в ресторан заходит посетитель А. За столиками он видит других посетителей. Их поведение и выражение их лиц оказывают воздействие на посетителя А. Если у всех довольный вид, свидетельствующий о том, что им здесь нравится, посетитель А тоже почувствует себя комфортно. И напротив, если все нетерпеливо поглядывают на часы и безуспешно пытаются привлечь внимание официантов, посетитель А мгновенно насторожится. Также он обращает внимание на обстановку и на обслуживающий персонал ресторана. Кухня может остаться за пределами его непосредственного восприятия, если не находится за стеклянной перегородкой.

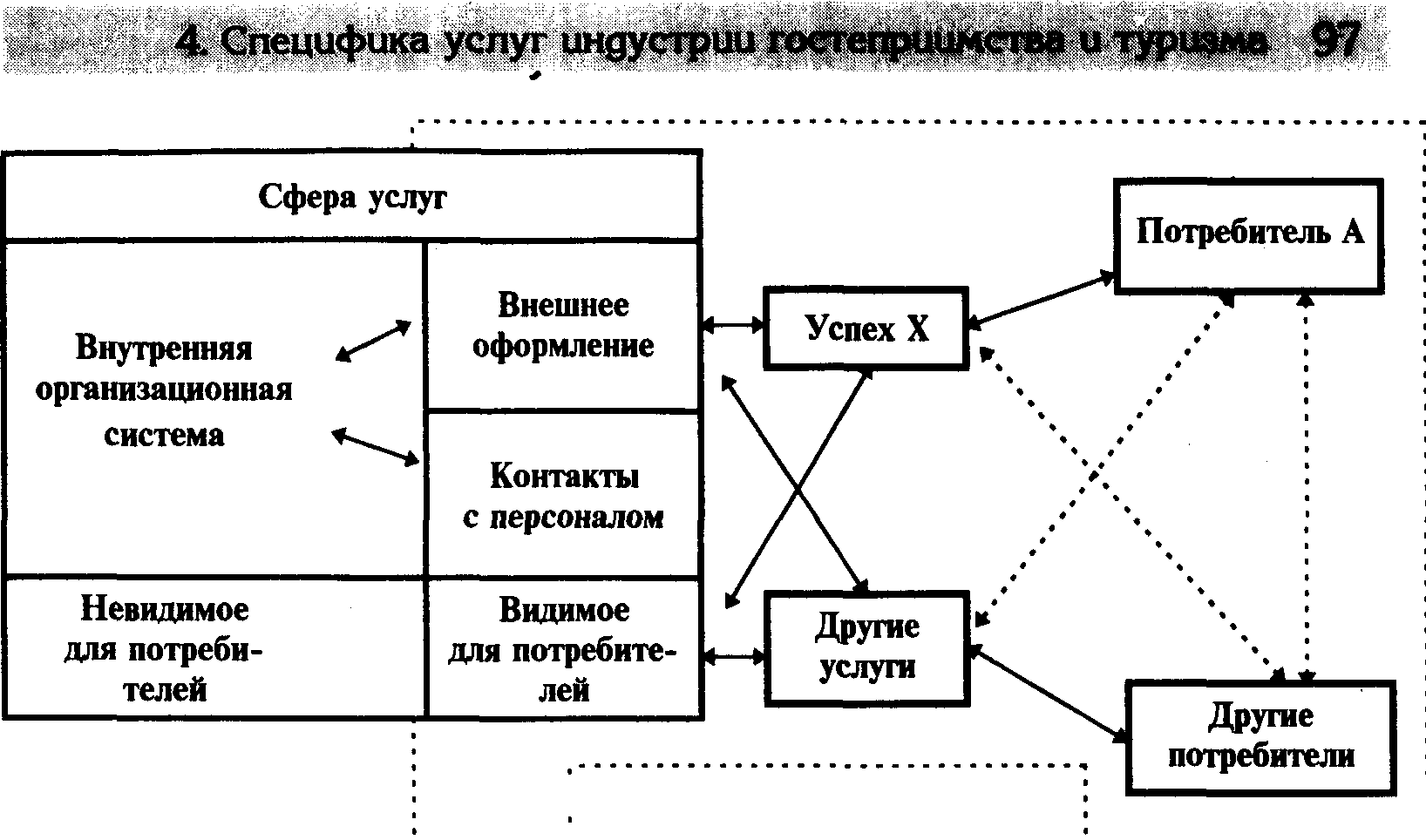


Рис. 1. Точки соприкосновения в сфере обслуживания

Один из важных факторов развития сферы обслуживания — решить, какие компоненты ее оставить доступными взору посетителя. Некоторые рестораны спроектированы так, чтобы касса не бросалась в глаза входящему в зал. Все, конечно, понимают важность этого аппарата, но не обязательно, чтобы именно его стрекот приветствовал посетителя. Куда лучше, если это будет машина для варки кофе, сувенирный киоск или витражи с изображением фирменных блюд. Если из зала ресторана видна кухня, то очень важно, чтобы поварские фартуки и колпаки сверкали белизной и, главное, чтобы у поваров был вид настоящих профессионалов своего дела. Весьма непросто постоянно чувствовать себя на виду и многие отказываются работать в таких условиях, говоря, что кухня — это не театральная сцена, а они — не актеры. Как видим, результат работы обслуживающего персонала зависит от множества переменных факторов. [10]

**I. Культура обслуживания** заключается в умелом удовлетворении нужд клиента. Она должна характеризовать стиль работы руководства и пронизывать всю деятельность компании сверху донизу.

**II. Четыре специфические черты сферы услуг**

1. **Неосязаемость.** В отличие от товаров в вещественной форме услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их нельзя ни увидеть, ни услышать до самого момента их оказания. Чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую исконной неосязаемостью услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, свидетельствующее хотя бы в какой-то мере об их качестве.
2. **Неотделимость от источника и объекта услуги.** В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Служащие, осуществляющие этот контакт с клиентом, — часть продаваемого товара. Изначальная неотделимость этого товара от источника, его предоставляющего, означает также, что и клиент оказывается его частью. Третий аспект понятия «неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана.
3. **Непостоянство качества.** Качество услуг индустрии гостеприимства зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Услуги оказываются и принимаются одновременно. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания.
4. **Несохраняемость.** Услуги не могут сохраняться. Если оказывающие услуги хотят максимизировать прибыль, они должны лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невостребованности компенсировать невозможно.

## 1. 2. Особенности рекламы в сфере гостеприимства

Первичная цель любой рекламной акции – привлечь внимание к компании, рекламирующую себя и свою продукцию. Это должно быть сделано аккуратно, максимально эффективно и ненавязчиво – настолько, насколько это вообще возможно сделать. Сейчас огромное количество именно навязчивой рекламы.

Вторая, и не менее, а, скорее, гораздо более важная цель, - сложить у потенциальных покупателей мнение о продукции, даже, скорее, представить его

Ну и, конечно, обеспечить приток клиентов, что почти полностью гарантирует финансовую отдачу.

Косвенная цель – это поддержка собственного имиджа при помощи рекламы. Такой фирме гораздо больше склонны доверять, поскольку бывать в рекламируемых местах более престижно.

Средствами рекламы принято называть способы её донесения, то есть средства подачи и приёмы наиболее эффективного влияния на потенциальных клиентов, то есть средства воздействия или методы воздействия.

Конечно же, прежде всего – это всевозможные виды средств массовой информации: телевидение, радио, различные печатные издания – газеты, журналы, брошюры, каталоги, наружная реклама – щиты, плакаты, даже объявления в виде листовок. К экзотике, редко используемой в практике, можно отнести наружную рекламу в виде различных воздушных змеев, шаров. И совсем редко можно увидеть рисунки из дыма и фигуры, сделанные при помощи различных летательных аппаратов.

Из используемых средств рекламы хочу лишь отметить, что не следует пользоваться рекламированием ресторана, тура, гостиницы, да и вообще любого места отдыха при помощи завлекания с применением приёмов, при которых людям пытаются внушить, что ими будут приобретены какие-либо навыки, которые якобы сделают его сильнее, удачливее, могущественнее. Следует лишь обещать то, что реально и то, чего они ожидают – это незабываемый отдых и исполнения почти всех его желаний.

Особенности, как таковые, разделяются на то, что можно делать и то, что нельзя делать в различных средствах рекламы. Для особого разнообразия – добавим, - что нужно делать, чтобы реклама была наиболее эффективной.

Наиболее популярная и, как следствие, наиболее дорогая реклама, - это, конечно, телевидение: В телевизионном рекламном ролике следует показать оформление центрального входа, основные помещения, фирменные блюда, расположение и способы проезда, известных людей - преимущественно политиков, во время их посещения заведения, - лучше иностранных и иностранных звёзд кино, эстрады, подиума, которые радостно вкушают плоды гостеприимства. [16]

Вторая по значимости реклама – это радио. Только не следует забывать, что очень богатые люди обычно радио не слушают, поэтому и предназначена данная реклама может быть лишь для среднего класса людей и ниже.

Зато это очень неплохо для заведений типа кафе и маленьких ресторанчиков, контор по продажам дешёвых туров или горящих путёвок, гостиниц для быстрого ночлега и других подобных заведений. Да и стоит это гораздо дешевле, чем телевидение, что особенно важно для фирмы начального уровня!

Отличительной чертой радиорекламы является то, что там совсем нет изображения. Поэтому ролик необходимо сделать таким образом, чтобы у слушателей сложилось впечатление, как будто они видят то, что происходит в нём. Такую иллюзию можно получить, если сделать клип, созданный с использованием специального приёма, создающий так называемый эффект присутствия.

Его сущность заключается в том, что диктор проговаривает текст так, как - будто он сам только что там побывал и получил незабываемое удовольствие. [11]

Например: «Это место настолько восхитительное! Замечательное обслуживание, вежливый персонал, прекрасная программа и очень весёлое настроение, создаваемое самой обстановкой нахождения здесь. Думаю, Вам обязательно нужно сюда прийти, чтобы самим в этом убедиться!»

Как видно, здесь также присутствует интрига, что является ещё одним положительным фактором.

Ещё можно использовать этот - же приём и по – другому. Это прямое описание интерьера.

Например:

«Я вижу очень красивый вход, мягкие кресла, приятный приглушённый свет. Мы проходим вглубь. Лёгкая музыка льётся как – бы ниоткуда. Красивые удобные столы и вот уже метрдотель встречает нас с улыбкой. Добрый вечер! Мы тоже Вам рады!».

Особенности печатной рекламы зависят прежде всего от того, в каком конкретно печатном издании данная реклама выпускается, точнее от того, для какого социального слоя она предназначена. Люди, достаточно богатые, обычно владельцы фирм, а также, занимающие высокие посты (обычно от 1000$ и выше), вряд ли будут читать дешевые рекламные издания, предназначенные для людей со средним или низким уровнем доходов. Они обычно покупают преимущественно журналы, имеющие свою направленность, отличную от только рекламного характера. Здесь необходимо печатать рекламу средних и дорогих туров в престижные места и объявления ресторанов, которые заслужили определенную популярность среди элитной публики. Также возможно публиковать объявления менее дорогих заведений, предназначенных для посещения людей класса не ниже среднего (такие рестораны обычно имеют средний уровень цен, в данном городе), которые надеются получить за счет обеспеченных людей дополнительную прибыль.

Следующая особенность печатной рекламы заключается в расположении этой рекламы на наиболее читаемом месте. Это начало рекламных страниц, а также общий блок рекламы, кроме места с середины до последней страницы – такие места обычно не читаются, пропускаясь читателем по причине морального утомления. Здесь читатели обычно переходят сразу к последней странице рекламных объявлений. От расположения конкретного объявления также будет зависеть стоимость самого объявления и финансовая отдача, выражающаяся в количестве обратившихся в фирму клиентов за услугами.

Следующая особенность заключается в оформлении рекламного объявления – оно должно быть достаточно ярким, красочным, бросающимся в глаза, написанное шрифтом удобным для прочтения (достаточно крупным), на языке, понятном конечному пользователю, принятом для печати в его стране. Для увеличения броскости объявления можно использовать приятный фон и один или несколько символичных рисунков, соответствующих содержанию самого рекламного объявления. Печатная реклама обычно не усиливает позицию фирмы, дающую ее, а лишь дополняет общую, либо сезонную рекламу для обеспечения притока клиентов. [13]

Любая печатная реклама по своему содержанию заметно отличается от видео, радио и рекламы на щитах. Данная реклама должна содержать список предоставляемых услуг, информацию о предполагаемом качестве обслуживания, возможные сроки и время обращения в фирму, особенно если объявление носит сезонный характер, а фирма работает не круглосуточно. Также объявление должно содержать способы связи с фирмой для ответа заинтересовавшихся людей, название сайта фирмы, если есть и адрес электронной почты для того, чтобы люди могли связаться с фирмой наиболее удобным для них способом. Количество текста, публикуемое в рекламных объявлениях печатного характера, должно быть небольшим, чтобы не утомить читателей рекламы своим объемом. Могут быть допущены завлекающие элементы, например: «Обратитесь в лучшую фирму, воспользуйтесь услугами лидера в данной области, получите незабываемые ощущения».

Большинство информации информативного содержания, такие как звездность отелей, предполагаемое качество обслуживания, фирма – перевозчик, возможность передачи фирме документов с правом оформления и их перечень, и другие, должны соответствовать действительности, поскольку речь идет о конкретных услугах, продаваемых фирмой.

Реклама в более дешевых изданиях и специализированных рекламных изданиях предназначается также и для людей с меньшим достатком. Часто именно там можно встретить рекламу для внутреннего туризма, ресторанов и кафе, состоящих в сниженной ценовой категории на свои услуги.

В печатных изданиях не допустимы шутки, особенно черный юмор. Даже тот, который не несет в себе прямого оскорбления или язвительного отношения как к клиентам, так и к самой фирме. Также недопустима некая двусмысленность в выражениях рекламного объявления печатного характера.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что особенности рекламы в сфере гостеприимства и ресторанном бизнесе несут особую роль не только для самой рекламы, но также и для различных изменений финансового и экономического характера. [14]

Особенности и специфика рекламы в сфере ресторанного бизнеса и индустрии гостеприимства, несут на себе печать самой сферы гостеприимства, отличаясь своим характером в зависимости от конкретной сферы, от особенностей, имеющих свои корни непосредственно в природе рекламы, независимо от её свойств, также от конкретного вида рекламы и рекламируемой сферы, имеющей свои собственные особенности и специфику.

## 2. Разработка рекламной кампании на примере туристической фирмы

## 2.1. Экономико-сервисная характеристика ООО «Марко Поло»

На сегодняшний день на новосибирском туристическом рынке осуществляют деятельность более 300 туристических агентств. В основном это небольшие туристические агентства, а так же 10 туроператорских компаний.

ООО «Марко Поло» - туристская фирма г. Новосибирска, предоставляющая туроператорские услуги. ООО «Марко Поло» работает на туристском рынке с 2003 г.

С 2001 г. компания имеет лицензию на туроператорскую деятельность. Адрес организации: г. Новосибирск, ул. Советская, 44. Численность персонала организации – 7 человек.

Миссия ООО «Марко Поло» - воплощать мечты туристов о путешествиях в жизнь.

Основное направление, которое выбрало для себя ООО «Марко Поло» - индивидуальный туризм. Компания имеет возможность предоставлять путевки в 70 стран мира.

Главная особенность индивидуального туризма заключается в том, что турист не ограничивается типовыми предложениями турфирмы, а заказывает только то, что хочет. Турист может выбрать любой курорт, любой отель, любую авиакомпанию в любые даты, может заказать в аэропорт по прилете машину с указанием марки автомобиля, вызвать на любой день гида, заказать экскурсию вне расписания.

Другое безусловное преимущество индивидуального сервиса - комфорт, то есть возможность избавиться от ситуаций, когда кого-то нужно ждать по дороге на экскурсию или в аэропорт, мучиться от громкого разговора в автобусе, смотреть достопримечательности, которые неинтересны, но являются обязательной частью туристической программы.

Наконец, только индивидуальная поездка способна реализовать самые смелые мечты и желания путешественника.

Среди индивидуальных туров, предлагаемых ООО «Марко Поло» можно назвать следующие направления: спортивный туризм, событийный туризм, Long week end в отеле Лапа Палас (Португалия), SPA (красота и здоровье), альпийская симфония, замки (Германия), лазурный берег Франции: Monte-Carlo, парки развлечений, отдых в Бадене, Зальцбурге, свадебные путешествия, талассотерапия, экзотический отдых и другие.

Безусловно, данное направление является «изюминкой» ООО «Марко Поло». Однако на сегодняшний день в Новосибирске не более двух тысяч человек, готовых отправиться в индивидуальный тур. Поэтому, учитывая тенденции спроса на массовые туры ООО «Марко Поло» организует и групповые поездки, эксклюзивные, индивидуальные туры во Францию, Италию, Испанию, Великобританию, Египет, Грецию, США, Швецию, Швейцарию, Монако, Турцию, Канары, Шерегеш, Калифорнию, Бали, Диснейленд, и др.

Компания ООО «Марко Поло» сотрудничает с ОАО «Авиакомпанией Сибирь», туристическим агентством Amathus и другими.

Конкурентами ООО «Марко Поло», предлагающими индивидуальные и тематические туры, на туристском рынке г. Новосибирска можно назвать туристическое агентство "Five Seasons Travel","ЭКСКЛЮЗИВ", Multitravel.Ru, Туристическая фирма Восток-Запад-тур.

## 2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «Марко-Поло»

Одной из особенностей рекламной стратегии ООО «Марко Поло» с индивидуальными клиентами является то, что компания регулярно напоминает о себе своим клиентам, поздравляя с днем рождения, присылая цветы, сообщая об открытии новых направлений в области туризма и развлечений и т.д.

Рекламный бюджет турфирмы ООО «Марко Поло» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Бюджет рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | Вид рекламы | Стоимость, руб. | Период проведения |
| **1** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 784 | 07.01-12.01.04 |
| **2** | Участие в выставке Mitt 2002 | 5682 | Май 2004 |
| **3** | Изготовление рекламных листков | 2750 | Май |
| **4** | Статья в газете «Отдых. Развлечения. Туризм» | 2500 | Май 2004 |
| **5** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 678 | 10.06.-15.06.04. |
| **6** | Реклама в журнале "Туризм и отдых" | 525 | 14.06. - 19.06. 04 |
| **7** | Реклама на «Европа+» | 1449 | 22.06 - 27.06.04 |
| **8** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 678 | 24.06. - 29.06.04 |
| **9** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 994 | 11.07-16.07.04 |
| **10** | Реклама в журнале "Туризм и отдых" | 860 | 15.07.-20.07.04 |
| **11** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 860 | 29.07.-03.08.04 |
| **12** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 860 | 12.08. - 17. 08.04 |
| **13** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 678 | 18.10-23.10.04 |
| **14** | Реклама на «Европа +» | 966 | 15.10-19.10.04 |
| **15** | Статья в журнале "Туризм и отдых"(о новогоднем отдыхе) | 1500 | Декабрь 2004 |
| **16** | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 900 | 5.12.02-10.12.04 |
| **Итого за рассматриваемый период 2004 года** | | **22664** | |

Таким образом, рекламная компания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий приходится на период, предшествующий сезону.

Реклама давалась перед майскими праздниками, перед летним сезоном, перед ноябрьскими праздниками и новогодними праздниками.

Следует отметить следующие недостатки в коммуникативной деятельности фирмы:

1) в апреле турфирма ООО «Марко Поло» не проводила рекламную компанию, не смотря на то, что праздник 8 марта является поводом для российских туристов для отдыха;

2) большой объем рекламы был дан в мае месяце, однако июнь не является пиком активности туристов;

3) период проведения рекламных акций в одном медианосителе составляет в среднем 5 дней. За такой короткий период времени не возможно охватить необходимую долю целевых потребителей, а тем более достичь эффективной частоты контактов для формирования осведомленности о фирме и стимулирования турпокупок;

4) проведение рекламных мероприятий планируется с опозданием, так как рекламные акции совпадают с пиком сезонной активности, что не позволяет фирме вовремя информировать потребителей о своих услугах и напоминать о себе.

Таким образом, анализ продвижения туруслуг фирмы ООО «Марко Поло» показал: рекламные мероприятия планируются не продуманно, не осуществляется контроль эффективной рекламной деятельности, не ведется анализ рекламной деятельности конкурентов.

При анализе фирменного стиля ООО «Марко Поло» были отмечены следующие недостатки: отсутствие бейджиков у персонала, отсутствие фирменной униформы.

## 2.3. Разработка рекламной кампании ООО «Марко Поло»

Основными средствами рекламы для ООО «Марко Поло» должны быть:

Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

Брошюры и проспекты – менее объемные издания, содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются туристическими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Они являются самым распространенным средством рекламы.

Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны. С их помощью можно реализовать «горящие путевки» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, в интернете. Главная ее особенность – возможность быстро донести рекламную информацию большому количеству человек. Выбор средства массовой информации зависит от конкретной рекламной информации и выделенных на ее проведение средств.

Наружная реклама обычно передает небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества наружной рекламы обусловлены тем, что ей уделяется внимание всего на несколько секунд. Обычно наружная реклама служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации.

Реклама в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации. Брошюры и проспекты туроператоры используют в качестве вспомогательного средства для продажи. Выставочный материал включает афиши, стенды, предметы местного творчества, демонстрацию слайдов в офисе турагенства, где осуществляется продажа.

Реклама в Интернет крайне необходима для туристических компаний, т.к. она обеспечивает следующие преимущества:

-широта охвата аудитории по географии;

- мгновенный и круглосуточный доступ к информации;

-возможность оперативного обновления информации в неограниченном объеме;

-неограниченный объем информации, что позволяет представить подробную информацию туристической фирмы о ее проектах, иллюстрированных фото и другими наглядными материалами;

-интерактивность, т.е. потребитель сам может просмотреть перечень предлагаемых услуг и сразу направить в турфирму электронное письмо с заявкой или вопросом.

ООО «Марко Поло» можно предложить выпускать печатный каталог компании с указанием туров, цен, новостей компании.

Печатный каталог фирмы «Марко Поло» должен носить рекламно-информативный характер. Целесообразно использовать вставки рекламного характера внутри каталога или предварять информативную часть каталога рекламными листовками.

Способы распространения каталога:

1. Участие в выставках.

2. Рабочие семинары.

3. Приглашение в офис за новым каталогом.

4. Реклама о выпуске нового каталога в журнале «Туристический Бизнес».

5. Рассылка по почте региональным агентствам.

6. Рассылка вместе с журналом новым региональным агентствам.

7. Участие в региональных выставках.

8. Презентации нового выпуска каталога.

Как известно, в практике медиапланирования различают четыре схемы охвата для существующих товаров / услуг. Учитывая ярко выраженный сезонный характер турбизнеса предполагается использовать схему охвата сезонного опережения. Т.е. как мы знаем, один из пиков сезонности -майские праздники. Значит, рекламу следует давать уже в конце марта - начале апреля.

Для рекламы туристских продуктов можно раздавать посетителям и клиентам буклеты в офисе компании. Образец буклета представлен на рис. 2 и 3. На лицевой стороне буклета предлагается разместить логотип и координаты фирмы, на обратной – маршрут предлагаемого тура на карте.



Рисунок 2 - Эскиз лицевой стороны рекламного буклета

Таким образом, учитывая все вышесказанное, приведем планируемый бюджет рекламы турфирмы «Марко Поло» на 2006 год в таблице 2.

Таблица 2 - Планируемый бюджет рекламы на 2006 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вид рекламы | Стоимость, руб. | Период проведения |
| 1 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 785 | Начало января 2006 |
| 2 | Выпуск рекламного каталога на 2006 год | 10000 | Февраль 2006 |
| 2 | Участие в выставке Mitt 2006 | 6100 | Март 2006 |
| 3 | Реклама на «Европа+» | 1500 | Конец марта 2006 |
| 4 | Статья в газете «Отдых. Развлечения. Туризм» | 2500 | Апрель 2006 |
| 5 | Изготовление рекламных листков | 2800 | Апрель 2006 |
| 6 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 680 | Первые числа июня 2006 |
| 7 | Реклама в журнале "Туризм и отдых" | 535 | Середина июня 2006 |
| 8 | Реклама на «Европа+» | 1500 | Середина июня 2006 |
| 9 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 680 | Конец июня 2006 |
| 10 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 1000 | Начало июля 2006 |
| 10 | Реклама в журнале "Туризм и отдых" | 860 | Середина июля 2006 |
| 11 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 860 | Начало августа 2006 |
| 12 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 860 | Середина августа 2006 |
| 13 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 680 | Начало октября 2006 |
| 14 | Реклама на «Европа+» | 1000 | Середина октября |
| 15 | Статья в журнале "Туризм и отдыхя"(о новогоднем отдыхе) | 1500 | Декабрь 2006 |
| 16 | Реклама на кабельном ТВ (бегущая строка) | 900 | Декабрь 2006 |
| Итого планируемые расходы на 2006 год | | 34 740 | |

Анализ показал, что основные клиенты турфирмы «Марко Поло»-корпоративные клиенты. Поэтому необходимо: во - первых, завести базу данных корпоративных клиентов, а во-вторых организовать клуб корпоративных клиентов.

1.База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними.

2. Из заявки - анкеты можно получить следующие данные: Название организации. Контактный телефон / факс. E-mail. Адрес. Страна посещения и срок поездки. Цель поездки.

При работе с корпоративными клиентами необходимо учитывать сезонность объема потребления туруслуг.

Поэтому прекрасной темой для продвижения наших услуг могут стать различные Новогодние акции. Например, акция «Новогодние поздравления», которая предусматривает телефонные поздравления всех организаций с наступающим Новым годом и Рождеством.

## Заключение

В работе рассмотрены особенности рекламной кампании в сфере культуры обслуживания клиентов.

Рекламные материалы, внешний вид помещения и самих служащих — все это дает клиенту реальное представление о предлагаемых услугах.

Фирменное оформление — это то, что создает визуальный облик фирмы в глазах потребителя. Для того чтобы успешно бороться с конкурентами на современном рынке, владелец или руководство компании разрабатывает ее фирменное оформление, которое не должно точно копировать оформление предприятий их конкурентов.

Форменная одежда служащих играет важную роль в создании имиджа предприятия, должна соответствовать его специфике, отличая его от других фирм, и вызывать гордость персонала.

Дизайн внешнего вида предприятий должен усиливать позиционирование товара в представлении потребителя в неменьшей степени, чем средства продвижения товара и стимулирование его сбыта.

Система ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что его главной целью является оказание потребителю качественных услуг.

Принцип, согласно которому одной из главных черт сферы услуг является то, что они оказываются и принимаются одновременно и неотделимы от источника их предоставления независимо от того, является ли он человеком или машиной.

Одна из основных черт услуг, благодаря которой их качество в значительной степени зависит от того, кто их оказывает, когда и каким именно образом.

Первичная цель любой рекламной акции – привлечь внимание к компании, рекламирующую себя и свою продукцию. Это должно быть сделано аккуратно, максимально эффективно и ненавязчиво – настолько, насколько это вообще возможно сделать. Сейчас огромное количество именно навязчивой рекламы.

Вторая, и не менее, а, скорее, гораздо более важная цель, - сложить у потенциальных покупателей мнение о продукции, даже, скорее, представить его

Третья цель - обеспечить приток клиентов, что почти полностью гарантирует финансовую отдачу.

Анализ рекламной политики ООО «Марко Поло» выявил следующие недостатки:

* в апреле турфирма ООО «Марко Поло» не проводила рекламную компанию, не смотря на то, что праздник 8 марта является поводом для российских туристов для отдыха;
* большой объем рекламы был дан в мае месяце, однако июнь не является пиком активности туристов;
* период проведения рекламных акций в одном медианосителе составляет в среднем 5 дней. За такой короткий период времени не возможно охватить необходимую долю целевых потребителей, а тем более достичь эффективной частоты контактов для формирования осведомленности о фирме и стимулирования турпокупок;
* проведение рекламных мероприятий планируется с опозданием, так как рекламные акции совпадают с пиком сезонной активности, что не позволяет фирме вовремя информировать потребителей о своих услугах и напоминать о себе.

С учетом указанных недостатков была разработана рекламная политика турфирмы. В процессе разработки рекламной кампании ООО «Марко Поло» были учтены также недостатки и коммуникативной политике фирмы (разработка информационно-рекламных материалов).

## Список литературы

1. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.
2. ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
3. ГОСТ Р 51185 – 98 Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования.
4. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993. — С. 283-382.
5. Актуальные проблемы туризма: Сборник научных трудов. Вып.1 – 9 / Научный ред. Зорин И.В.М., РМАТ, 1997 – 1999.
6. Артемова Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - N 4. - С. 37-49.
7. Витерс Дж., Виннерман К. Как продавать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. — М.: Московский бизнес-центр, 1999.
8. Воробьев В. Маркетинг: технология успеха // Турбизнес. - 2001. - N 3. - С. 20-21.
9. Гаврильчак Н.И. Социально-экономические проблемы развития туризма и туристического бизнеса в Российской Федерации. СПбГИСЭ. 2000, 3,5 п.л.
10. Гаврильчак Н.И., Павлова Г.А., Пчелинцев Ю.И. Сфера туризма: социально-экономическая природа, значение развития. СПбГИСЭ, 2000 г., 0,2 п.л.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" вузов / А.П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2004. - 495с.: ил. - Библиогр. в конце гл.
12. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. - М.: Новое знание, 2002. - 347с.: ил. - Библиогр.: с.343-347
13. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 199с.: ил. - Библиогр.: с.191-198 (146 назв.).
14. Зорин И.В., Квартальянов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учеб. для студентов вузов турист. профиля / Е.Н. Ильина; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 191с.: ил.; 21 см. - Библиогр.: с.188-189.
16. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" вузов / Н.И. Кабушкин. - 2-е изд., перераб. - Минск: Новое знание, 2001. - 430с.: ил.
17. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник для образоват. учреждений турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 315с.: табл. - Библиогр.:с.308-309.
18. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство, туризм: Учеб. для студентов вузов: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063с.: ил., табл.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. - Гл. 16.
20. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
21. Менеджмент туризма. Основы менеджмента : Учеб. для студентов вузов турист. профиля / Л.И. Лукичева, В.А. Квартальнов, В.А. Исаев и др.; Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 351с.: ил.
22. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учеб. для студентов вузов турист. профиля / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов и др.; Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 287с.: табл.
23. Морозов В.А. Ходячие деньги: оценка туристского потенциала и результаты маркетингового анализа существующих и предполагаемых туристских маршрутов // Российское предпринимательство. - 2004. - N 10. - С. 108-109.
24. Моторин В. Маркетинг по правилам четырех "П" // Турбизнес. - 2001. - N 2. - С. 38-39.
25. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в прессе, Издательство: Мир рекламы, Москва, 2001.
26. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыноч. позиции: Учеб. пособие / И.И. Ополченов. - М.: Сов. спорт, 2003. - 187с.: ил. - Библиогр. в конце разд. и в подстроч. примеч.
27. Олег Феофанов «Рекламная деятельность в России», Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2001 г.
28. Пивоварова М. Стратегия привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг. - 2000. - N 2. - С. 63-69.
29. Е. В. Ромад «Реклама – 4 издание», Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2001.
30. Сидоров В.А. Управление экономикой туристско-экскурсионного предприятия. – М.: ЦРИБ "Турист", 1990.
31. Хоцятовская Л. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий // Практический маркетинг. - 2005. - N 2. - С. 23-29
32. Шубаева В.Г. Маркетинг туризма: Учеб.пособие / В.Г. Шубаева, И.Д. Афанасенко; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга, Акад. туризма. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. - 110с.: табл.
33. Шубаева В.Г. Практикум по маркетингу туризма / В.Г. Шубаева; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. - 47с.: табл. - Библиогр.: с.45-46 (35 назв.).
34. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб: Специальная литература, 1995. – 415 с.
35. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - N 2. - С. 109-118.
36. Чарльз Сендидж Реклама, теория и практика, Издательство «Сирин», Москва, 2001.
37. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 415с.: ил., табл. - Библиогр.: с.413-415.
38. <http://www.marcopolo-travel.ru/>
39. <http://multitravel.ru/about/>