1. **Резюме**

**Цели:** Так как продукт еще мало известен на рынке, то цели его рекламы должны совмещать в себе формирование благоприятного образа фирмы (т.к. для турфирмы это очень важно), и информирование потенциальных клиентов об особенностях и преимуществах данного продукта, а также реклама должна выделять нас среди конкурентов и привлекать внимание. Поэтому поставлены следующие цели:

1. Формирование благоприятного образа.
2. Создание имиджа турфирмы.
3. Повышение его известности до 50 % среди целевой аудитории.
4. Исключение того, что мешает реализации туров - предубеждения о плохом качестве и т.д.

В связи с поставленными целями прогнозируется создание благоприятного имиджа продукта, его закрепление его позиций на рынке, а также расширение доли рынка и повышение известности на 50%.

1. **Анализ рынка**

Единственным в России регионом, на территории которого можно провести спортивное путешествие по любому классификационному виду туризма от первой до шестой (высшей) категории сложности, является Алтай. На языке местного населения Горный Алтай означает «Золотые горы». Этот уголок земли наделен красотами и величаем Тибета и Альп. В современной истории его еще стали называть «Жемчужиной Сибири», а несколько лет назад Фонд дикой природы включил Горный Алтай в число 15 наиболее чистых территорий России. Алтай – это разнообразие природных ландшафтов, лечебный ионизированный воздух, мягкий климат с средней температурой воздуха +5С Эстетическая ценность – наличие свыше 5000 памятников истории, археологии, архитектуры.

Отдых является обязательной частью полноценной жизнедеятельности человека. Это особенно актуально в наш динамичный информационный век. Людям необходим отдых от постоянного техногенного окружения и общение с природой. Природно-климатические условия Горного Алтая позволяют организовать здесь практически любой вид отдыха и туризма: приключенческий и экстремальный туризм, охотничий и рыболовный, оздоровительный туризм. Экономический потенциал позволяет развивать такие услуги как обслуживание транзитных туристов, следующих в Монголию и Китай.

Туризм, в настоящее время, это самая динамично развивающаяся отрасль. По официальным данным Алтайского комитета статистики темпы развития отрасли выглядят следующим образом:

2005 г. объем туристско-экскурсионных услуг составил 27,424 млн. руб., что на 200 % больше, чем в 2004 г.

2006 г. – увеличение на 154,4 % (42,5 млн. руб.),

2007 г. – 112,5 млн. руб. – увеличение на 155,6 %.

Такую положительную динамику не дает ни одна из отраслей в крае. При этом, по мнению экспертов, несовершенство учета в этой сфере дает серьезную погрешность и по экспертным оценкам представителей тур бизнеса края, реальный объем услуг в крае в 4-5 раз выше официального.

Особенностью сегмента рынка, на который ориентирован данный продукт, является его постоянный рост и увеличение его потребностей. Как говорилось выше, за счет роста благосостояния населения, увеличивается доля среднего слоя (имеющего средний уровень дохода), уменьшается доля сегмента с низким уровнем дохода. С каждым годом растут требования потребителя к отдыху. Традиционные маршруты и места Горного Алтая уже «приелись» потребителю – ему нужны новые экскурсии, новые экстремальные ощущения. По экспертной оценке растет спрос на активный туризм и вообще на активное времяпровождение, растут требования к качеству и надежности спортинвентаря, к наличию спортивных приспособлений на базах.

Конкуренция на рынке туризма по отношению к данному продукту имеет сезонный и непостоянный характер.

В зимний период конкурентами являются турбазы курорта Белокурихи (санаторий «Белокуриха»; санаторий «Сибирь»; «Алтай-West»), турбазы горной Шории (турбаза «Медвежонок», гостиница «Елена»), непосредственно в самой Республике Алтай (гостиничные комплексы «Ареда 1, 2, 3»; туристический комплекс «Царская охота»).

В летний период конкурентами являются турбазы Республики Алтай (гостиничные комплексы «Ареда 1, 2, 3», туристический комплекс «Марьин остров», туристический комплекс «Царская охота»), а также косвенными курорт Белокуриха.

Данные места отдыха являются прямыми конкурентами для тур комплекса «Бирюзовая Катунь», так как зимой они представляют одноименный спектр услуг, различающийся только по развитию инфраструктуры, также они имеют схожий класс номеров. Помимо этого турбазы Горного Алтая имеют схожее место положения (рядом с рекой Катунь).

Конкуренты рекламируют себя следующим образом:

**«Алтай-West» (курорт Белокуриха)** — позиционируется как многопрофильный лечебно-профилактический элит-класса **санаторий**, главное богатство которого природные термальные радоновые источники и уникальный микроклимат. Поистине целебной и чудодейственной является азотно-кремнистая минеральная вода курорта Белокуриха. Рекламируется через туроператоров г. Барнаула, а также на официальном сайте курорта Белокуриха.

Санаторий «Белокуриха» – позиционируется как комфортабельный лечебно-оздоровительный санаторий класса стандарт. Рекламируется через туроператоров г. Барнаула, а также на официальном сайте курорта Белокуриха.

Санаторий «Сибирь» (Белокуриха) - позиционируется как лечебно-оздоровительный санаторий, расположенный в живописной долине горной реки. Рекламируется через туроператоров г. Барнаула, а также на официальном сайте курорта Белокуриха.

Гостиница «Елена» (Шерегеш) - позиционируется как комфортабельное в европейском стиле место отдыха класса люкс. Рекламируется через туроператоров г. Барнаула, имеет свой сайт в Интернете.

Турбаза «Медвежонок» (Шерегеш) – позиционируется как место отдыха эконом класса с профессиональной горнолыжной трассой. Рекламируется только через туроператоров.

Тур комплекс «Марьин остров» (Алтай) – позиционируется как благоустроенное место для комфортного отдыха. Рекламируется в Интернете.

Гостиничный комплекс «Ареда» (Алтай) – позиционируется как место для качественного отдыха и проведения деловых встреч с церковью на территории. Рекламируется через Интернет.

Тур комплекс «Царская охота» - позиционируется как место отдыха в старорусском стиле для всех слоев населения. Имеет свой сайт в Интернете, участвует в спонсорских поддержках проведения праздников в г. Барнауле, имеет баннер рядом с офисом.

Зимний период: сильные и слабые стороны конкурентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Санаторий «Белокуриха» | * Более комфортабельный * Большая вместимость * Комфортабельная горнолыжная база | * Основная направленность на лечение * Слабая инфраструктура * Слабое позиционирование * Начальной сложности горнолыжная база |
| Санаторий «Сибирь» | * Хорошая комфортабельность * Рядом с горнолыжной базой * Большой набор услуг | * Основная направленность на лечение * Слабое позиционирование * Не полная зимняя инфраструктура |
| Санаторий «Алтай-West» | * Высокая комфортабельность * Полный набор инфраструктуры * Расположен в центре курорта | * Дороговизна путевки |
| Турбаза «Медвежонок» | * Горнолыжная трасса средней и профессиональной сложности * Собственный подъезной путь для поездов выходного дня | * Узкая направленность внешних услуг * Недостаточно комфортабельная |
| Гостиница «Елена» | * Недавно запущенная * Высоко развитая внутренняя инфраструктура | * Дороговизна проживания |
| Гостиничный комплекс «Ареда 1,2,3» | * Стремление к развитию * Открытость к новаторству * Комфортабельность жилья | * Слабая зимняя инфраструктура * Текучесть, кратковременность персонала. |
| Туркомплекс «Царская охота» | * Выдержанность в определенном стиле (старорусский пассад) * Раскрученность * Ориентированность на потребителя (наличие зон активного и пассивного отдыха) * Широта ассортимента дополнительных услуг | * Невысокий уровень комфорта * Слабая экологичность |

Летний период: сильные и слабые стороны конкурентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Гостиничный комплекс «Ареда 1,2,3» | * Стремление к развитию * Открытость к новаторству * Комфортабельность жилья * Отлично развитая летняя инфраструктура | * Текучесть, кратковременность персонала * Малая вместительность * Дороговизна проживания |
| Туркомплекс «Царская охота» | * Выдержанность в определенном стиле (старорусский пассад) * Раскрученность * Ориентированность на потребителя (наличие зон активного и пассивного отдыха) * Широта ассортимента дополнительных услуг | * Невысокий уровень комфорта * Слабая экологичность * Меньшая вместимость |
| Туркомплекс «Марьин остров» | * Благоустроенное жилье * Уникальное торговое предложение – «номер со скалой» * Высокий уровень комфорта * Узнаваемость | * Дороговизна путевки относительно конкурентов |

Курорт Белокуриха в данный период имеет основную направленность на лечение и пассивный отдых и как дополнение в выше перечисленных турбазах данного курорта предоставляется услуга прогулок начального уровня сложности.

Вывод: планируется повысить известность среди конкурентов, тем самым оттянув на себя часть потребителей, любящих активный отдых и приключения. Это будет сделано за счет сформулированного ниже качества необычного отдыха.

1. **Товар**

Продуктом, который будет предоставлять туристический пансионат, является отдых в Горном Алтае в туристическом комплексе «Бирюзовая Катунь».

Планируется, создание конкурентоспособного высококачественного продукта, наделенного сильными конкурентными преимуществами.

Планируется размещение туристов в благоустроенных двухместных номерах от класса «эконом» до класса «люкс». Номера класса «эконом» будут оснащены туалетами и ванными комнатами, двумя кроватями, прикроватными тумбочками, платяным шкафом, телевизором, холодильником.

Туристический пансионат на 350 мест имеет большие перспективы в этом плане. Будучи частью большого туркомплеса он имеет возможность удовлетворять самые разнообразные потребности потребителей. В разряде дополнительных услуг туристический пансионат может предложить:

* Развлекательный комплекс, включающий в себя: ресторан, бар, кафе, боулинг, бильярдные, ночной клуб, казино, бани, зал-гостинную для культурно-зрелищных мероприятий;
* Оздоровительный комплекс, включающий различные виды бассейнов («морская волна», «река», «джакузи» и пр.), зимний сад, оздоровительный и лечебный кабинеты, спортивный зал, тренажерный зал, бани;
* Экскурсионные услуги и туристические туры различной сложности;
* Пляж, искусственное озера

Положительным дополнительным фактором для туристического комплекса «Бирюзовая Катунь» является, открытие новой самой большой профессиональной горнолыжной трассы в Республике Алтай.

В Алтайском крае действует большое количество туроператоров, ими организована Алтайская региональная ассоциация туризма (АРАТ), отстаивающая интересы компаний данной отрасли. Наиболее крупными и известными барнаульскими туроператорами являются компании ТКФ «Спутник Алтая», туристическая фирма «Кокс-тревэл», ООО «Аэротранс».

В целях завоевания, а затем и удержания прочной позиции на рынке планируется постоянное отслеживание деятельности конкурентов (появление новых баз, видов услуг, изменения структуры), отслеживание новинок в сфере туризма, периодическое изучение мнений и предпочтений потребителей.

В целях расчета настоящего бизнес плана принято, что в стоимость путевки входит только стоимость проживания – дорога, питание, все дополнительные услуги и развлечения, оплачиваются отдельно.

Стоимость путевки варьируется в зависимости от сезона проживания.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Сезоны | | | |
| 1 мая –  30 июня | 1 июля –  20 августа | 21 августа  и далее | конец декабря - январь |
| Средняя стоимость в сезон за место | 550-880  руб./ сутки. | 825-1120  руб./ сутки. | 550-880  руб./ сутки. | 825-1120 руб./ сутки. |
| Предлагаемая стоимость исходя из  средней стоимости путевки  в двухместный номер класса «Эконом» | 850  руб./сутки | 1050  руб./сутки | 850  руб./сутки | 1050 руб./сутки |

Стоимость трехразового питания - 700 руб./день

Стоимость дороги «туда обратно» – 550 руб. с человека.

Предлагаемая стоимость рассчитывается исходя из средней стоимости места/сутки на рынке + 50-70 руб. Предлагаемая стратегия ценообразования на путевки туристического пансионата – «следующий за лидером», позволяющая, удерживая среднерыночную планку, иметь цену, которая будет говорить о достаточно высоком качестве услуг (т.е. цены – ближе к верхнему уровню рыночных цен). В дальнейшем целесообразно включить в стоимость путевки транспортные расходы на доставку и питание, что позволит повысить доход компании и будет дополнительно позиционироваться как послепродажное и допродажное обслуживание.

**УТП:** благодаря развитой инфраструктуре продукт будет позиционироваться как место активного отдыха с маршрутами «Незабудка». Уникальность их в том, что они предполагают собой нестандартность решения, так как они созданы на основе развивающегося экологического туризма. К примеру – это проживание в юртах на специально отведенных территориях без современных средств существований, где пищу придется добывать самостоятельно при помощи созданных по старинному образцу алтайцев снастей и ловушек для охоты. Зимой возможна доставка на вертолете на гору сноубордистов и горнолыжников, которые затем по специально отведенным маршрутам должны будут самостоятельно добираться до базы.

**Целевая аудитория:** Конечными потребителями данного продукта будут активные туристы и пассивные отдыхающие. Это люди в возрасте от 25 до 45 лет проживающие Алтайском крае, со средним или выше среднего доходом, предпочитающие комфортный активный отдых, насыщенный развлечениями и приключениями. Согласно проведенному исследованию, большая часть туристов посещающих туристические базы Горного Алтая является представителями именно этого сегмента. Кроме того, данный сегмент имеет тенденцию к увеличению, т.к. отмечается рост благосостояния населения, соответственно увеличения населения с доходом средним и выше среднего. Оценивая экономическую эффективность, можно отметить, что пансионат включает в себя номера различных классов для охвата наиболее полного количества сегментов потребителей.

1. **Маркетинговая стратегия**

При поставленных целях рекламной кампании наиболее рационально и эффективно будет использование стратегии интенсивного роста, где основной упор будет ставиться на расширение границ рынка. Данная стратегия будет воплощаться на основе изученных слабых и сильных сторон конкурентов, интенсивности рекламирования продукта, а также за счет сформулированного УТП, которое предполагает занятие новой еще не достаточно развитой рыночной ниши.

1. **План рекламной кампании**

**Этапы и задачи:**

Рекламную кампанию данного продукта необходимо провести в 3 этапа, т.к. спрос на рынке имеет четко выраженный сезонный характер.

Первый этап: рекламная кампания будет направлена на информирование о продукте предполагаемой аудитории. Время проведения: с середины марта до середины сентября по нисходящей, т.к. это период высокого сезона спроса у туристов. Поэтому предполагается самый мощный рекламный удар из всех этапов

Задачи:

* Рассказ рынку о товаре, о его УТП
* Описание оказываемых услуг.
* Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.
* Формирование образа продукта.

Второй этап: рекламная кампания будет направлена на утверждение преимуществ товара на рынке. Время проведения: с ноября по январь по восходящей, т.к. во время зимних праздников приходящихся в основном на январь усиливается спрос на турбазы.

Задачи:

* Формирование предпочтения к марке.
* Поощрение к переключению на марку.

Третий этап: рекламная кампания будет направлена на напоминание о товаре. Время проведения: с середины февраля до конца марта по прямой.

Задачи:

* Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться.
* Напоминание потребителям, где можно купить товар.
* Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.
* Поддержание осведомленности о товаре.

Средства, применяемые при рекламировании.

Первый этап:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал | Время | Место |
| Прямая рассылка рекламной продукции по электронной почте с информацией и приглашением посетить базу. | 15 марта – 15 апреля,  1 июня – 10 июля | Турфирмы «Кокс-тревел», «Арго», «Барнаульское бюро путешествий», «Глэм-тур», «Джэйн-тур», «ТКА – Трэвел». Крупные коммерческие фирмы края «Мария-Ра», «Биллайн», «МТС», «Мегафон», «Интер спорт», «Спорт мастер», «Спортивный мир». |
| Участие в выставке, посвященной туризму. Свой стенд, на котором будут размещаться рекламно-информационные буклеты, а также будут нахоиться 2 консультанта. | 8 – 10 апреля, 17 – 20 июня | г. Барнаул |
| Бесплатные приглашения туроператоров посетить турбазу | 15 апреля – 15 мая | Тур агентствам «Кокс-трэвел», «Арго», «Барнаульское бюро путешествий», «Глэм-тур», «Джэйн-тур», «ТКА – Трэвел». По 5 человек от организации |
| Плакаты формата А2 с призывом посетить турбазу | 15 марта – 30 апреля | Крупные спортивные магазины «Интер спорт», «Спорт мастер», «Сотвори себя», «Спортивный мир». Фитнес-центры «Аврора», «Сафари», «Сотвори себя». |
| Плакаты формата А2 с призывом активно отдохнуть | 1мая – 31августа | Тоже |
| Реклама на радио | 15 мая – 15 июня с 18 до 22:00 по три выхода понедельник, среда, пятница. По выходным с 10:00 до 15:00 пять выходов в день. | Радиостанция «DFM», «Русское радио» |
| Спонсорство в проведении Дня города на площади Сахарова (баннер 0,5 х 2м слева от сцены; плакаты А2 на специально отведенных местах, объявления ведущим, подарки за участие в конкурсах) | 2, 3 сентября | г. Барнаул |
| Промоакции | 1 июня – 1 июля, по выходным, 3 часа/день с 12:00 до 15:00 | Пляжи «Водный мир», городской муниципальный пляж. Выдаются листовки с той же информацией и выполненные в том же стиле, что и плакаты. |

Второй этап:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал | Время | Место |
| Баннер 2х5м | 1 декабря – 1 января | Горнолыжная база «Авальман» |
| Промоакции | 1 декабря – 1 января, 3 часа/день с 12:00 до 15:00, по выходным | Лыжные базы: «Динамо», «Строй газ», «Авальман» |
| Предоставление скидок 10% на посещение турбазы. | 15 ноября – 15 января | В спортивных магазинах «Интер спорт», «Спорт мастер», «Спортивный мир». Спорт комплекс «Обь», фитнес центр «Аврора», спорт клуб «Сотвори себя» и на билетах кинотеатров в сети «Киномир» |
| Плакаты А2 с призывом активно отдохнуть на новогодние праздники | 15 ноября – 30 декабря | Спорт магазины «Интер спорт», «Спорт мастер», «Спортивный мир». Спорт комплекс «Обь», фитнес центр «Аврора», спорт клуб «Сотвори себя» |
| Рекламная статья в газете | 26 декабря | Газета «Молодежь Алтая» половина страницы. |

Третий этап:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал | Время | Место |
| Реклама в журнале 3 модуля, размером 13,4 х 6,3 | 20 февраля, 5марта, 12 марта | Журнал «Телепарк» в рубрике отдых и развлечения на офсетной бумаге, цветная печать. |
| Баннер 2х5 | 15 февраля – 15 марта | Горнолыжная база «Авальман» |
| Участие в выставке, посвященной туризму. Стенд с буклетами, два консультанта | 3 – 5 марта | г. Горноалтайск |
| Плакаты А2 | 15 февраля – 15 марта | Тур агентствам «Кокс-трэвел», «Арго», «Барнаульское бюро путешествий», «Глэм-тур», «Джэйн-тур», «ТКА – Трэвел». Лыжные базы: «Динамо», «Строй газ». |

Преимущество выбранных каналов состоит в том, что их использование способствует наиболее полному охвату выбранной целевой аудитории и данные каналы наиболее полноценно смогут проинформировать, а также прорекламировать продукт.

Сообщение будет призывать потребителей активно и незабываемо отдохнуть в одном из живописнейших мест России – Горном Алтае в туристическом комплексе «Бирюзовая Катунь» на маршрутах «Незабудка».