**МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ**

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФИЛИАЛ В ГОРОДЕ СОЧИ

# КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: МАРКЕТИНГ

На тему: «ТУРИСТКИЙ ПРОДУКТ»

Выполнила:

студентка группы 01-М II (2)

Специальности 061100

Менеджмент соц. туризма

Исмаилова Е.В.

Проверил:

Сарян А.А.

Сочи-2003

СОДЕРЖАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**……………………………………………………..стр. 3

**ГЛАВА I МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**…………стр. 5

* 1. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА…………стр. 5
  2. СТРУКТУРА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА………стр. 10
  3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

ПРОДУКТА…………………………………………….стр. 12

**ГЛАВА II СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**………………стр. 18

2.1. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ И ПРОПАГАНДА

ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА…………………………стр. 18

2.2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА……… стр. 26

2.3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ

СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА………………………стр. 34

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**…………………………………………….стр. 46

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**…………………………………стр. 48

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. в силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей. Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. В большинстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Маркетинг туризма как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления его наиболее привлекательных сторон для туристов.

**ГЛАВА I**

* 1. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

* природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторически, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;
* оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствие возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;
* возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большой прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?» Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления его наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношениях к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня:

* продукт по замыслу;
* продукт в реальном исполнении;
* продукт с подкреплением.

*Рис. 1. Три уровня туристского продукта:*

# I

**Продукт по замыслу**

**Выгоды**

# II

**Продукт в реальном исполнении**

# Престиж

## Уровень

**качества**

**Комфорт**

Экономичность

**Безопасность**

**Впечатления**

# Консультации клиентов

**Скорость обслуживания клиентов**

**Информация**

# III

# Продукт с подкреплением

**Качество обслуживания клиентов**

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Третий уровень – это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

* оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
* вежливость обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
* соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
* наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживание в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

* сроками подбора маршрута;
* сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билетов и пр.);
* сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» - это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

1.2. СТРУКТУРА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Продукт – это совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание.

Он включает в себя: физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Продукт – это результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной или информационной форме, либо в виде услуги.

Тур. продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленного в данный конкретный момент для реализации потребителю. Тур. продукт не имеет вещественного выражения.

Характеристика услуг:

1. неосязаемость;
2. неспособность к хранению;
3. неотделимость от представляющей услуги;
4. изменчивость в качестве.

Услуга – это любое действие или выгода, представляемое одной стороной другой.

Структура уровней продукта.

Менеджеры гостиничного бизнеса должны думать о продукте в 4-х уровнях: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном смысле этого слова.

А) **Основной продукт.** Основной уровень – продукт как таковой отвечает на следующий вопрос: Что покупатель покупает на самом деле? Любой продукт является комбинацией разных услуг для решения проблемы потребителя. Специалисты по маркетингу должны понять, что является основной выгодой для потребителей каждого продукта и продавать именно эти выгоды, а не свойство продукта.

Б) **Сопутствующий продукт.** Сопутствующими или способствующими продуктами являются услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт. Например, гостиница первого класса должна предлагать помимо номеров услуги при регистрации приезда и отъезда, телефон в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки. Гостиницы экономического класса с ограниченным обслуживанием сопутствующие услуги могут ограничить только регистрацией приезда и отъезда, телефонными автоматами.

В) Д**ополнительный продукт.** Дополнительными или поддерживающими продуктами являются продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующего с ним.

Г) **Продукт в расширенном смысле этого слова.** Он включает в себя доступность основного товара, а также сопутствующих и дополнительных товаров (географическое положение и часы работы), общую атмосферу (визуальные, слуховые, обонятельные, осязательные аспекты), легкость общения с клиентом.

1.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

**Позиционирование продукта**

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

**Позиционирование туристского продукта –** фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?» Причем здесь имеется в виду не только практическая выгода о приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Дело в том, что положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция X. Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услугу среднего качества при низких ценах – позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребителей на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

Рис. 2. Схема позиционирования туристского продукта

### Качество

**Высокое**

**X**

#### Y

**Цены**

**Высокие**

**Низкие**

**Жизненный цикл**

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

**Концепция жизненного цикла** товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Рис. 3. Жизненный цикл туристского продукта

### Объем продаж

Время

### Спад

**Зрелость**

**Рост**

### Внедрение

**Кривая**

**продаж**

**Кривая**

**прибыли**

**Кривая**

**затрат**

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те фирмы, которые раньше других преступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремиться расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

* изменением потребностей клиентов;
* выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
* усилением конкуренции;
* продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов и более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение данного продукта по средствам его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, и исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет им даже повысить цену. Однако это не будет являться свидетельством о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут на достаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (как например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемой фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

**ГЛАВА II.**

2.1. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ И ПРОПАГАНДА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

**Нерекламные методы продвижения турпродукта.**

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей на коммерческое предложение фирм.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

**К нерекламным методам продвижения турпродукта** относятся:

* личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
* прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
* прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);
* стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
* пропаганда или организация паблик рилейшнз – непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагенств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста – потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

**Стимулирование потребителей**

Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

**Средства стимулирования:**

* предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене;
* предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня;
* включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в диско-клуб, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т.д.);
* проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов;
* широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т.п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов;
* оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.;
* торжественное чествование юбилейных (1-,10-,100-тысячных) покупателей. Публикация по этому поводу сообщений в прессе, по радио и ТВ. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

**Стимулирование розничных турагентов.**

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству; выход со своим предложением в новые торговые точки.

**Средства стимулирования:**

* установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
* предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
* предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
* вручение представителям розничных турагенств представительских подарков-сувениров;
* проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);
* распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
* организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75%) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для турагентов:

* группы для таких поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагенств), непосредственно реализующих турпродукт;
* в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;
* такие поездки организуются в несезон (перед его началом);
* в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;
* стандартная группа в такой поездке – 15-20 человек;
* стандартная продолжительность – 1 неделя;
* участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);
* производится отслеживание результатов продаж в конкретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Эти 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. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводится оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

**Пропаганда туризма**

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR-паблик рилейшнз или паблисити – формирование общественного мнения.

Пропаганда включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации (рекламоносителях), доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами туристской фирмы. Кроме того, пропаганда – это еще и организация, и участие в публичных мероприятиях, также создающих благоприятный образ туристского предприятия и обслуживания.

Туристская пропаганда используется для популяризации туристских поездок в заинтересованные страны, регионы, туристские центры, для повышения авторитета туристских фирм, предприятий. Этот вид деятельности имеет своей целью формирование общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится задача обеспечения фирме хорошей репутации. Для решения этой задачи используется несколько средств:

**Установление и поддержание связей с прессой** для размещения в ней сведений познавательно-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам. Связи с прессой достигаются путем приглашения журналистов, освещающих вопросы туризма, совершить поездку по выбранному маршруту за счет фирмы, на различные приемы, семинары, пресс-конференции и т.п.

**Общефирменная** **коммуникация** – деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественности специфики фирмы. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

**Товарная пропаганда** – деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней фирмы, пропагандистских кампаний: «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т.п.

**Лоббизм** – работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

**Консультирование** – выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Пропаганда (PR) 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.

Удачно выбранная туристская тема способна заинтересовать широкий круг журналистов, которые не являются непосредственно специалистами по туризму. Информация на туристскую тему может найти свое место и по рубриками, освещающими экономику, социальные проблемы, промышленность, спорт, окружающую среду и др.

**Требования, предъявляемые к информации.** *Первое требование* – учет временного фактора. Информация должна предупреждать события. Для ежемесячных журналов репортаж о каком-либо событии должен быть подготовлен по меньшей мере за три месяца до публикации. *Второе требование –* форма подачи материала должна соответствовать месту, которое займет данная публикация. Одна и та же информациябудет иметь разную форму подачи в зависимости от того, кому она адресована: профессионалам или широкой публике.

Основными формами подачи информации для пропаганды туристского продукта являются интервью и комментарии.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

* презентационные дни и недели, которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту или к определенной теме (спортивной, культурной и др.);
* гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т.д.;
* торговые дни и недели. Они организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах, и пр.);
* конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей. Они могут проходить при поддержке прессы, так и без нее;
* спортивно-зрелищные мероприятия – проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т.д. На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.).

Большое значение при организации такого мероприятия имеет его оформление – статистические и динамические демонстрационные средства (фотографии, афиши, витрины, фильмы, показы слайдов). Определенную роль здесь играет известность торговой марки туристского предприятия.

**Информационные поездки**

Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель поездок – получить информационный материал, чтобы в последствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее, чем то, которое оказывает прямая реклама. Это впечатление бывает более полным и выигрышным, а себестоимость поездок – ниже, чем затраты на рекламу.

Организация поездок журналистов отличается от визитов или от приема агентов по путешествиям. Визиты последних могут предшествовать поездкам журналистов, поскольку их цель – подготовить все для сбыта турпродукта перед началом кампании по освоению рынка. В состав групп на информационные поездки включаются не только заинтересованные журналисты, но и некоторые известные широкой публике личности, способные своим присутствием как бы придать вес и доверительность проводимому мероприятию.

Нецелесообразно создавать для поездок большие группы журналистов (за исключением случаев, когда формируется торжественное открытие курорта и пр.). Журналисты могут включаться в обычную туристскую группу и могут направляться по маршруту индивидуально. При организации поездок нужно стараться избежать следующих «подводных камней»:

* тенденции предлагать слишком перегруженные программы. Необходимо оставлять свободное время для отдыха, прогулок и покупок;
* обилия речей, особенно на иностранных языках;
* ошибок при выборе участников поездки, которые могут появиться в приглашении малоинтересных, некомпетентных или же некоммуникабельных журналистов;
* чрезмерно незаполненного времени;
* отсутствия у тех, кто занимается приемом, информации о приглашенных журналистах.

Любая организация, которая ожидает появления статьи о своей деятельности в прессе, должна предвидеть тот факт, что эта публикация вызовет у читателя интерес, и поэтому нужно заранее позаботиться о наличии брошюр, буклетов и каталогов.

2.2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средство коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существует сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

* персонал компании (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
* дилеров и розничных торговцев (турагентов) через: выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

торговые выставки;

презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);

совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

* клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:

дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам – фруктов и цветов;

переписку;

финансирование с умеренным процентом;

предоставление бесплатных ваучеров;

организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, известная фирма «Томас Кук» предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием.

1. Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.
2. Торговая привилегия, то есть гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора.
3. Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.
4. Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы «Томас Кук» расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требуют предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или паблик рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) – прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительности. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут – успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

В индустрии туризма применяются некоторые методы продвижения. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия (например, проводимый в Лондоне Всемирный рынок путешествий) открыты только для туристских компаний и выполняют большие социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т.д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуется симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и т.д. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компании – участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок за долго до ее начала.

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большого успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Подсчитано, что каждый продавец в среднем может обслуживать 12-15 запросов и ему необходимо для приема посетителей около 5 м2 площади. Далее оцениваются размеры стенда исходя из количества обслуживающего стенд персонала и площади для размещения материалов.

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят за тем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем стоит проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке – это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагенствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагенств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями.

2.3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

* установление стимулирования сбыта;
* выбор инструментов стимулирования сбыта;
* выявление круга участников;
* определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;
* принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
* определение продолжительности стимулирования;
* выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
* разработка бюджета стимулирования сбыта.

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

* персонал фирмы, продающий услуги;
* торговых посредников (розничные турфирмы и организации);
* клиентов.

В этом аспекте и рассмотрим мероприятия по установлению целей и выбору инструментов стимулирования сбыта.

*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 направлением деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

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

*Стимулирование торговых посредников* преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

* установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
* увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантии со стороны посредников в росте объемов внесезонного туризма;
* вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
* предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
* предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
* организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатных или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
* проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
* совместная реклама;
* предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
* премии – «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
* торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами. Так, одна из известных российских компаний определила в качестве главного приза в конкурсе профессионального мастерства турагентов под девизом «Следи за объемом» квартиру в Москве.

*Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов,* чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных колебаний спросов; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки* являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности:

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

1.2. скидки сезонных распродаж;

1.3. скидки определенным категориям клиентов;

1.4. бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

2. *Образцы.* Распространение образцов важно как средство для стимулирования потребителей. Однако в отличие от обычных товаров, имеющих физическое воплощение, туристские продукты не видны клиенту. Это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при приобретении тура продолжительностью в 24 дня турист может получить бесплатное обслуживание еще на 2-3 дня. 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.).

3. *Премии,* предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут быть самых разнообразных форм – фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода и т.д.

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

1. *Купоны,* представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Некоторые туристские предприятия сотрудничают с банками, магазинами дорогостоящих товаров, автосалонами и т.д. путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последних можно считать потенциальными покупателями туристских услуг.
2. *«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, а также проявления личного внимания к потребителям, например вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка реальных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы: размещение их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношение цветов и т.д.
3. *Экспозиции в местах продажи.* Используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет оформление экспозиций. А это в свою очередь безусловно сказывается на результатах – далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес.
4. *Презентации* продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности турфирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, выставках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные профессиональные команды, представляющие продукты. Эти команды, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания у потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт.
5. *Конкурсы и игры* представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица «третьего» возраста. Тем не менее конкурсы и игры могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для других сегментов. Конкурсы и игры предполагают наличие определенных призов как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил и содержание подобных мероприятий могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных туристских предприятий.
6. *Лотереи и викторины.* В этой области туристские предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. В качестве приза, как правило, используются дорогостоящие товары (высококачественная аудио- и видеотехника, автомобили, туристские поездки), что привлекает к этим мероприятиям (а следовательно, к фирме и ее услугам) дополнительное внимание потенциальных клиентов.

На третьем этапе разработки программы осуществляется **выявление круга участников** стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с **определением интенсивности мероприятий** по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта. В тоже время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию связанных со стимулированием сбыта затрат.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие **решения о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта** турпредприятия. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты, транспорт и т.д. При выборе конкретных средств распространения информации следует учитывать важность оптимизации уровня эффективности и затратности каждого из них.

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, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от **выбора времени его проведения**. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие туристской фирмы по стимулированию сбыта своих продуктов окажется в тени какого-либо другого мероприятия (своего или конкурента).

**Разработка бюджета стимулирования сбыта** осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые целесообразно соотнести с объемом ожидаемой прибыли.

**ПРИМЕР**

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА С ПОМОЩЬЮ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Международное бюро выставок определяет выставку как «показ», основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одном или нескольких аспектах его деятельности или будущих его перспектив.

По классификации выставочные мероприятия можно разделить по следующим признакам:

* по целям проведения: торговые и информационно-ознакомительные;
* по частоте проведения: периодические, ежегодные, сезонные;
* по характеру предложения экспонатов: универсальные, отраслевые, многоотраслевые, специализированные;
* по составу участников: региональные, межрегиональные, национальные, международные.

Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы:

1. Предварительная подготовка
2. Работа на выставочном стенде
3. Послевычислительная работа
4. Включает в себя:

* выбор выставки;
* подготовка к выставке.

При подготовке к выставке требуется:

* внимательно изучить выставочные каталоги предыдущих показов на предмет контроля участия ваших конкурентов;
* взять у организатора выставки предварительный список участников, отметить своих конкурентов, сравнить с данными прошлых выставок;
* подготовить контрольный список по каждой категории продукции и с категории продукции конкурентов для того чтобы расширить или разнообразить собственное предложение;
* сообщить организаторам точное название вашей фирмы и другие необходимые данные. Сформировать твердые цены на комплексные пакеты туров и по отдельным услугам для предложений на выставке;
* подготовить технические листовки, прайс-листы по вашим продуктам, а также проекты стендов.

Необходимо решить заранее как выставить свой продукт, как более привлекательно расположить стенды. Подготовить письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников вашего стенда. Подготовить два вида рекламных буклетов для раздачи: 1 – обзорный (о ваших возможностях), 2 – более подробный.

Сформировать квалифицированную стендовую команду в которой двое или все говорят на иностранном языке. Провести предварительный инструктаж команды. Подготовить достаточное количество визитных карточек с названием и данными вашей фирмы. Подготовить бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда.

Цели гостинично-туристского предприятия по участию в выставке:

1. Представление фирмы и ее продуктов
2. Изучение рынков сбыта
3. Поиск новых рынков
4. Расширение числа клиентов
5. Внедрение нового продукта на рынок
6. Определение возможного спроса на новый продукт
7. Поиск новых деловых партнеров
8. Изучение предложения конкурентов
9. Позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов
10. Формирование благоприятного имиджа фирмы
11. Непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

2. Работа на стенде начинается с организации самого стенда. Для начала определяется место стенда на выставке. Вся выставочная экспозиция разбивается на несколько зон:

* 1. **Публичная.** Самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями и работают стендисты;
  2. **Рабочая.** Место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами;
  3. **Служебная.** Вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, отдыха сотрудников.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

* + - надпись на фризе стенда (название фирмы, товарный знак);
    - надпись на плакатах для оформления стен стенда;
    - экраном с бегущей строкой или изображение размещенных непосредственно над или около стендов;
    - мониторов для демонстративности рекламных роликов.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам-сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции у стенда фирмы.

Помимо основного намечают запасной запас стендов, предусматривая возможность взаимозаменения.

До начала выставки нужно провести инструктаж будущих стендистов и рассматривать такие вопросы как:

* тематика выставки;
* цели участия в выставке;
* перечень услуг, предоставляемых на выставке;
* основные новинки;
* задачи, стоящие перед стендистами (заключение договоров);
* план стенда;
* закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
* распорядок работы;
* в какие дни и часы и кто из руководства фирмы будет;
* основные категории предполагаемых посетителей и модели поведения с ними;
* форма регистрации посетителей;
* формы регистрации разных замечаний, изменений.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимое для его работы на стенде: документы и информацию. Как правило они размещаются в одной или двух папках. В первой папке – сведения необходимые стендисту, но не предназначенные покупателю. Во второй – могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает стендист, или по тому направлению в котором он разбирается меньше.

Во время выставки желательно чтобы каждый стендист находился в отведенном ему по расписанию месте.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте. Это ориентация на клиента должна пропитывать всю организацию.

Главной целью маркетинга является удовлетворение нужд клиентов, ведущая к увеличению доходов предприятия. Мудро поступает тот, кто занимается прогнозированием запросов клиента и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения.

Если вы менеджер, вам не обойтись без знания маркетинга. В наши дни клиент – это король. Но менеджеры должны понимать, что удовлетворить всех клиентов невозможно. Нужно выбирать для себя таких, удовлетворение нужд которых совпадает с целями предприятия. Чтобы успешно бороться за своего клиента, предприятие должно разрабатывать такой маркетинг-микс, который делает рынок, на который оно хочет выйти, более привлекательным для него, чем маркетинговые меры его конкурентов.

Марктинг-микс (комплекс маркетинговых мер), включающее в себя следующие компоненты: создание компанией условий, стимулирующих спрос и сбыт производимых товаров и услуг, товарная политика, ценовая политика и политика формирования каналов сбыта. Маркетинг также включает комплексные исследования, информационные системы и планирование. Если маркетинг ведется правильно, то есть если правильно определяются нужды клиента, производится нужный товар, назначается соответствующая цена, создаются благоприятные условия для сбыта товара и организуется эффективная система его распределения, то результатом этого будет привлекательный товар и довольный клиент.

Турпродукт – представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленного в данный конкретный момент для реализации потребителю.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализацией на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» - это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, что они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее принятых мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Маркетинг в туризме Г.А. Папирян
2. Основы маркетинга Филип Котлер
3. Маркетинг Л.Е. Баловский
4. Прикладной маркетинг А. Бельский
5. Маркетинг Т.Д. Маслова, С. Г. Бажук
6. Маркетинг в туризме А.П. Дурович
7. Прикладной маркетинг Н.А. Нагапетьянц
8. Маркетинг Филип Котлер, Джон Боуэн
9. Основы маркетинга Р.Б. Ивутя
10. Маркетинг в туризме А.П. Дурович, А.С. Копанев
11. Маркетинг А.М. Романов