

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИСГТ Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 100.400 Туризм
Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Роль рекламных коммуникаций в продвижении нового турпродукта. (На примере туристической фирмы ООО«ТЭП «Томсктурист»)

УДК _____

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Медведева А.А		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИСГТ Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 100.400 Туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

У Т В Е Р Ж Д А Ю:
 З а в . к а ф е д р о й

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы

В ф о р м е :

дипломной работы

С т у д е н т у :

Группа	ФИО
3-11Б11	Медведева Александра Анатольевна

Т е м а р а б о т ы :

Р о л ь р е к л а м н ы х к о м м у н и к а ц и й в п р о д в и ж е н и и
 н о в о г о т у р п р о д у к т а .
 (На примере туристической фирмы «ООО «ТЭП «Томсктурист»)

У т в е р ж д е н а п р и к а з о м д и р е к т о р а (д а т а , н о м е р)	
---	--

С р о к с д а ч и с т у д е н т о м в ы п о л н е н н о й р а б о т ы :	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	- стр., - рис., - таблицы, - ист., - прил.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Медведева А.А		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3-11Б11
Томского политехнического университета

_____ Фамилия Имя Отчество

На тему: _____

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

В процессе выполнения дипломной работы
студент _____

По календарному рейтинг-плану студент набрал ____ баллов из 40.

Считаю, что дипломная работа заслуживает
оценки _____, а студент _____

присвоения степени _____ по специальности
"".

Руководитель дипломной работы:

_____ должность, ученое звание

_____ подпись

_____ Фамилия И.О.

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломную работу

С т у д е н т	Медведева А.А.
---------------	----------------

С п е ц и а л ь н о с т ь	100.400 Туризм
---------------------------	----------------

К а ф е д р а	СК	И н с т и т у т	ИСГТ
---------------	----	-----------------	------

Тема работы

Роль рекламных коммуникаций в продвижении нового турпродукта.

(На примере туристической фирмы ООО «ТЭП «Томсктурист»)

Представленная на рецензию работа содержит пояснительную записку на _____ листах, _____ листов графической части на формате _____ ,

Работа выполнена в соответствии с заданием и в полном объеме.

Рецензируемая работа содержит ... глав/разделов.

В первой главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:

...

В ... главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:

...

В ... главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:

...

Оценка работы рецензентом в целом (указывается мнение рецензента о работе в целом: степень раскрытия тематики, актуальность, практическая значимость и т.д., дается оценка достижения каждого из запланированных результатов обучения по образовательной программе. Необходимо указать недостатки и замечания работы).

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор,

Медведева А.А.

з а с л у ж и в а е т о ц е н к и :

(оценка)

и п р и с у ж д е н и я с т е п е н и / к в а л и ф и к а ц и и
с п е ц и а л и с т а п о :

с п е ц и а л ь н о с т и | 0100.400 Социально-культурный сервис и туризм

Должность, место работы рецензента
рецензента

Ф.И.О.

М. П

«__» _____ 20__ г.

(Подпись заверяется печатью организации)

РЕФЕРАТ

Объем работы- стр 84., таблиц – 4, иллюстраций – 6, приложений – 1,
источников – 42

Роль рекламных коммуникаций в продвижении нового турпродукта.
(На примере туристической фирмы ООО «ТЭП «Томсктурист»)

Актуальность проблемы связана с тем, что туристический рынок придает важное значение информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте (маршруты программы, объекты и посещения, цены и т.д.) до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора продвижения значительно возрастает.

Объектом исследования рекламные коммуникации в деятельности туристического предприятия

Предмет исследования особенности рекламного продвижения нового турпродукта

Цель ВКР —.разработка программы рекламного продвижения нового туристического продукта.

В соответствии с поставленной целью в рамках работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

- выявить особенности процесса продвижения в туризме;
- проанализировать рекламные коммуникаций как один из актуальных способов продвижения туристических услуг
- разработать проект рекламной кампании нового туристического продукта «Веселый Роджер»

Структура работы. Структура работы обусловлена характером темы и состоит из введения, глав, заключения, библиографического списка используемой литературы.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие сокращения и термины с соответствующими определениями.

ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ — это специфическая отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки).

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТУРФИРМЫ: Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Внешние факторы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) – оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ПРОДУКТ — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары. Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.⁴ компонента туристского продукта: питание, транспорт, размещение, досуг.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ — это коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг виде конечного продукта – тура, направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристических услуг путем свободной продажи продукта на рынке.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ – признанный во всем мире инструмент обоснования хозяйственных решений; широко применяется для оценки финансовой деятельности предприятия в современных условиях.

РЕКЛАМА — это особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – этот термин подразумевает под собой закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуг, а также ответ на него. Рекламная коммуникация – это своего рода процесс передачи информации. Благодаря такой коммуникации удаётся не только лишь познакомиться с различными видами товаров, но ещё и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Другими словами – это инструмент для социокультурных преобразований.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	10
1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	13
1.1. Специфика турпродукта как основного объекта рекламной деятельности турпредприятий (фирм)	13
1.2. Рекламные коммуникации как способ продвижения турпродукта	31
2. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ООО «ТЭП «Томсктурист»	44
2.1. ООО «ТЭП «Томсктурист»: организационная структура, деятельность, конкурентная среда	44
2.2. Проект нового туристского продукта "Усть- Каменогорск.Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер": обоснование его перспективности и актуальности.	50
2.3. Рекламные ресурсы и особенности их применения в продвижении нового туристского продукта "Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер"	57
Заключение	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Развитие индустрии туризма является в последние годы общемировой тенденцией. Интерес, проявляемый к развитию индустрии туризма, связан не только с тем, что отрасль динамично развивается, но и с тем, что успешное развитие туризма оказывает влияние практически на все ключевые секторы экономики. Задачей деятельности туристических фирм и целой сети турагентств является организация комплексного обслуживания туристов. Услуги в туризме разнообразны: перевозки, размещение, питание, экскурсии, развлекательные и бытовые услуги и т. д.

Быстрые темпы роста и постоянное совершенствование индустрии туризма хорошо известны. Однако очень немногим предприятиям и даже целым компаниям удастся вести дело так, что им можно просто позавидовать. Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной рекламной политики, хорошо разработанного плана действий.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг)..

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Своеобразие рекламного рынка заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галаконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – международными.

У людей возникают качественно новые потребности и возможности их удовлетворения. Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д.

Реклама - должна быть лучшей гарантией качества товара и услуги. Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Чтобы это предотвратить был создан Федеральный закон «О рекламе», целями которого являются «защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы рекламного продвижения нового туристического продукта.

В соответствии с поставленной целью в рамках работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

- выявить особенности процесса продвижения в туризме;
- проанализировать рекламные коммуникации как один из актуальных способов продвижения туристических услуг
- разработать проект рекламной компании нового туристического продукта «Веселый Роджер»

Объектом исследования особенности рекламной деятельности в туризме разработка

Предмет исследования –рекламные коммуникации как наиболее перспективный способ продвижения турпродукта

Для реализации поставленных задач будут использоваться следующие методы:

- табличный метод подсчета структурных изменений в составе показателей;
- графический метод, наглядно и доходчиво выражающий развитие изучаемого явления.
- анализ эмпирических материалов.
- синтез теоретических и эмпирических материалов

1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

1.1. Специфика турпродукта как основного объекта рекламной деятельности турпредприятий (фирм)

В новейшей российской истории национальный рынок туристских услуг прошел ряд этапов, которые характеризовались разноплановыми воздействиями.

На рынке туристских услуг товаром является тур – комплекс услуг, правом воспользоваться которыми предлагается клиенту. Данный комплекс является продуктом собственно туристической фирмы, которая создает его из промежуточных продуктов – организации переезда, питания, проживания, экскурсионной программы и других.

Продукт туристской фирмы является нематериальным продуктом, что позволяет некоторым современным исследователям (в том числе и Ф. Котлеру) [24] говорить о том, что продуктом туристской индустрии являются воспоминания. С другой стороны, туристский продукт представляет собой комплекс материальных услуг (проживание, питание), оказываемых с использованием огромной материальной базы. Это противоречие связано с тем, что продукт туристской отрасли – это право временного использования данной базы, которая не является продуктом конечного потребления (например, номер в гостинице в отличие от квартиры).

Тур как комплекс (пакет) услуг состоит из определенного набора «полуфабрикатов», которые так же могут определяться как продукты туристической индустрии, носящие промежуточный характер. [9 с.20-21]

Созданный туристской фирмой продукт подчиняется ряду закономерностей, распространяющихся на другие группы товаров, например, жизненный цикл продукта (рис. 1):



Рисунок 1 – Жизненный цикл туристского продукта

Таким образом, можно выделить виды товаров в зависимости от стадии жизненного цикла. Это накладывает первое ограничение на продуктовую стратегию фирмы: в продуктовом портфеле фирмы должны находиться товары на разных стадиях жизненного цикла, так как в противном случае фирма недолговечна.

Правовые отношения в туристской деятельности могут рассматриваться как отношения по оказанию (предложению и реализации) туристских услуг между:

- туристской Firmой и туристом (клиентом, потребителем тур услуг);
- туристской фирмой и другими контактирующими с ней организациями.

Таким образом, участниками правоотношений в туризме являются: туристская фирма (турагенство, туристская организация), - турист (клиент, потребитель тур услуг), организации, взаимодействующие с тур фирмой.

Договорные отношения туриста и туристской фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер "продукта", приобретаемого у тур фирмы. Вступая с ней в Договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг,

непосредственно (физически) осуществляемых другими фирмами, но имеющими прямых договорных, отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с "его" тур фирмой (например, гарантия проживания в отеле определенного класса, двухразового питания, трансфера, экскурсионного обслуживания в соответствии с программой и т.д.). В частности, имеется в виду и приобретение гарантий оказания определенных видов услуг и самой тур фирмой непосредственно "своему" туристу (например, сопровождение по маршруту, встреча представителями фирмы в промежуточных пунктах маршрута и т.д.). Как правило, приобретаемая туристом совокупность этих прав (гарантий) оформляется "его" тур фирмой в виде путевки.

Таким образом, путевка является конечным "продуктом" деятельности тур фирмы и соответственно предметом ее реализации. Она представляет собой совокупность прав (гарантий) получения туристом количественно и качественно определенных услуг. При этом вопрос о том, что именно представляет собой путевка, носит далеко не отвлеченный характер.

Поскольку предметом договора тур фирмы с туристом является именно приобретение последним прав (гарантий), оформленных, как правило в виде путевки, то соответственно и оборот по реализации продукции у тур фирмы образуется в том отчетном периоде, когда произошла продажа путевки, а не тогда, когда турист осуществит поездку по данной путевке.

Получение туристом самих услуг представляет собой уже процесс потребления туристом приобретенной "продукции". Естественно, что за туристом остается возможность предъявления претензий к турфирме, продавшей ему путевку, в случае неполучения или получения не в полном объеме услуг, гарантии предоставления которых он приобрел у тур фирмы.

Такого рода право существует у потребителей, которые приобрели любую продукцию, а не только путевку. При этом у продавца (исполнителя) нет никаких оснований считать свою "продукцию" нереализованной только

лишь потому, что, возможно, когда-то нем-то по ней будут предъявлены претензии.

Итак, с позиции предмета договора между туристской фирмой и туристом деятельность первой выражается в продаже путевок.

Вместе с тем с точки зрения предмета договора между туристской и другими, не только туристскими фирмами в деятельности тур фирм возможны варианты. Эти варианты различаются в первую очередь тем, что именно тур фирма приобретает у других организаций в целях осуществления своей деятельности.

Виды туристской деятельности различаются по цели тура, географическому принципу, числу участников тура и по способу передвижения туристов (см. табл. 1).

Таблица 1 Классификация туристской деятельности

Классификационный признак	Виды туризма
Цель тура	<ul style="list-style-type: none">• Отдых• Спортивный отдых• Экзотический отдых• Деловой туризм• Обучение и/или повышение квалификации• Семейный туризм• Лечение• Экскурсионный тур• Шоп-тур• Паломнический тур
Географический принцип	<ul style="list-style-type: none">• Отечественный (российский тур)• Тур в страны СНГ

	<ul style="list-style-type: none"> • Тур в дальнее зарубежье
По классификации Всемирной туристской организации	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний тур • Внешний тур
Число участников тура	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальный тур • Семейный тур • Групповой тур
По способу передвижения	<ul style="list-style-type: none"> • Пеший отдых • Морской круиз • Речной круиз • Автотуризм • Горнолыжный тур • Смешанный тур • Железнодорожный тур

Туризм по наиболее существенным признакам делится на отдельные разновидности. Таковыми признаками являются: цель путешествия, способ передвижения, интенсивность туристского потока, продолжительность путешествия, характер организации путешествия и т.п.

В зависимости от цели поездки выделяют следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, оздоровительный, научный, деловой, спортивный отдых, шоп-туры, приключенческий, паломнический, экзотический, экотуризм и т.п.

Рекреационный туризм характеризуется длительностью путешествия, небольшим количеством городов, входящих в маршрут, широким использованием авиационного транспорта. Познавательный туризм выполняет функции расширения кругозора и интеллекта. Оздоровительный отдых в зависимости от средств воздействия на человека подразделяется на

климато, море, грязелечение и т.д. Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма. Поэтому многие государства стремятся к проведению у себя международных форумов и конференций. Сравнительно новым в международном бизнесе является научный туризм. Образовательные поездки за границу стали одним из установившихся сегментов российского турбизнеса. [26 с. 108-109]

По способу передвижения туристов различают: пешеходный, авиационный, морской, речной, автотуризм, железнодорожный, велосипедный и смешанный. По интенсивности туристских потоков различают постоянный и сезонный туризм. По продолжительности туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный и самодеятельный (неорганизованный) и т.п. [18]

Существуют факторы, которые определяют развитие туризма и формируют направленность туристских потоков. Благоприятные факторы приводят регион или страну к лидерству в мировом туризме, неблагоприятные - снижают туристский поток. Такие факторы нужно устанавливать как можно более полно для каждого конкретного сегмента рынка. [10]

Внешние обстоятельства эффективности туризма включают статистические (неизменные во времени) и динамические факторы.

В статистическую группу входят природно-климатические, географические, культурно-исторические факторы.

Привлекательность мест отдыха определяют в первую очередь именно эти условия. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм», в то время как во всех северных странах, будь то Россия или Скандинавские страны, сальдо – отрицательное. Историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности людей. [2 с.37-49]

К динамическим факторам относятся: социальные и демографические изменения, финансовое и экономическое развитие, политическая обстановка в стране и материально-технические факторы.

Демографические и социальные изменения ведут к тому, что все больше людей будут иметь время и доход, позволяющие им путешествовать.

К этим изменениям относятся следующие показатели:

- увеличение продолжительности жизни;
- формирование подвижного стереотипа жизни населения;
- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска;
- понижение возраста выхода на пенсию;
- увеличение дохода на члена семьи
- тенденция к вступлению в брак в более позднем возрасте;
- возрастание числа бездетных пар.

Изучение туристического рынка, стратегии и тактики возможного поведения на них туристических фирм изучает туристический маркетинг.

В содержание туристического маркетинга включаются туристический продукт, цена, сбыт, коммуникации, персонал, его квалификация и обучение, процесс потребления услуг, окружение. Туристический маркетинг должен не просто удовлетворять потребности, а обеспечивать конкретные запросы конкретного потребителя конкретных туристической деятельности в активном использовании свободного времени, в развитии недостаточно используемых форм туристической деятельности, в обслуживании туристов высококачественными услугами. [15 с.495]

В практике деятельности туристических фирм важное значение получило сочетание стратегии и тактики маркетинга, которое зависит от конкретных направлений стратегического маркетинга вытекающих из соответствующих ситуаций в данной туристической фирме. Поскольку деятельность туристических организаций осуществляется в условиях

конкурентной борьбы за клиентов, успех обеспечивается тем фирмам, которые найдут конкретные преимущества, индивидуальность, клиентуру и сумеют как создать, так и обеспечить новые потребности в туристических услугах и услугах других предприятий-участников туристического бизнеса. [28 с.187]

Важной составной частью маркетингового управления считается процесс планирования. Решением задач развития туризма, определением средств их достижения занимается туристическое планирование. Его назначением является получение максимальных поступлений от развития туризма и обеспечение динамического равновесия между туристическим предложением и спросом. В основе туристического планирования лежит системный подход, базирующийся на концепции туристического продукта и рынка туристических товаров.

Особенности ценообразования в туристическом бизнесе предполагают необходимость учета всех факторов ценовой политики, включающих цены фирм-конкурентов, качество услуг и сервисное обслуживание, издержки производства, транспортные издержки, надбавки и скидки в пользу посредников, рекламу, высокую эластичность цен в различных сегментах туристического рынка, высокую степень влияния конкуренции. [41 с.413-415]

При создании рекламных программ в туристической деятельности следует руководствоваться основными направлениями рекламы.

Основные направления рекламы, решаемые на отдельных стадиях развития туристического рынка.

Стадии развития рынка задачи рекламы

Подготовка к функционированию
Информация потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления об оказании услуг

Внедрение новых услуг
Увеличение числа потенциальных потребителей за счет усиления рекламы, стимулирование приобретения,

информирование о местах продажи, создание имиджа производственных услуг.

Массовая продажа услуг Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга потребителей, расширение продаж

Переключение спроса Напоминание, определение приоритетов путем замены услуг, переориентация потребителей

В условиях усиления конкурентной борьбы, усложнения организационной и технической деятельности эффективность контактов с потенциальными и реальными туристами требует все большей квалификации и информированности у сотрудников туристических фирм, что зависит от степени их подготовки. Организация оказания услуг должна быть нацелена на достижение полезного эффекта при четкой взаимосвязи важнейших составляющих ее элементов: технологии и организации труда. [28 с.38-39]

Прежде чем рассматривать специфику взаимодействия туристского продукта и туристской услуги следует определиться с основными понятиями.

Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹², принятым 24 ноября 1996 года впервые сформулировано 18 терминов понятийного аппарата сферы туризма.

Сравнительная характеристика основных понятий сферы туризма в различных источниках

- Наименование и формулировка туркатегории в Законе РФ
- Наименование туркатегории и предлагаемая формулировка

Туристический продукт.

1. Право на тур, предназначенное для реализации туристу Комплекс туристических услуг, на основе которых реализуется право туриста на осуществление им в дальнейшем тура.

2. Туристическая путевка.

Документ, фиксирующий наличие комплекса туристической деятельности, составляющих туристический продукт, для реализации его потребностей при осуществлении тура.

3. Тур

Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков, другие услуги, представляемые в зависимости от целей путевки.

Комплекс услуг, представляемый туристу для реализации его потребностей в путешествии, определяемый как туристическим ваучером, так и возможностями туриста в приобретении дополнительных услуг.

Дополнительные туристические категории, необходимые для понимания туристической деятельности.

- Термин **Формулировка туристической категории**
- Услуга **Часть** **непроизводственной** или **материально-производственной** деятельности, которая заключается в полезном действии или в материальных услугах, включающих производство продукции и ее ремонт, а также в удовлетворении **непроизводственных** личных потребностей (духовных, эстетических и многих др.) населения.
- Услуга **туристическая (туруслуга)** - полезная (целесообразная) деятельность туристической фирмы по удовлетворению потребностей туриста.
- Услуги, предоставляемые в течение тура. Услуги, зафиксированные в документе - туристической путевке.
- Услуги **дополнительные при осуществлении тура** Услуги культурно-развлекательные, экскурсионные и иные, приобретенные и оплаченные туристом в туристической путевке
- Услуги **туристического бизнеса**. Услуги, предоставляемые туристу по документу - туристической путевке, а также дополнительные услуги.

Комплекс услуг, предоставляемых туристской фирмой предполагает выделение основных (профильных) услуг по туристскому обслуживанию и вспомогательных услуг, обеспечивающих собственно проведение тура.

К основным (профильным) услугам турагентства относятся:

- выбор вида туризма и маршрута тура (места отдыха);
- уточнение количества дней тура;
- выбор категории отеля;
- организация питания;
- выбор трайлера (средства доставки туристов);
- организация культурной программы;
- уточнение цены тура с учетом системы скидок.

Необходимо отметить некоторые особенности оказания профильных туристских услуг.

По количеству дней туры можно разделить на три категории:

- краткосрочные (2--5 дней),
- среднесрочные (6-14 дней),
- длительные (свыше 2 недель).

Наибольшей популярностью пользуются среднесрочные туры. При выборе места проживания туристы обычно ориентируются на 3-х, 4-х и 5-ти звездные отели, которые выбираются в зависимости от цены и платежеспособности клиента. Организация питания в туре предполагает следующие возможные варианты:

- одноразовое питание (как правило, завтрак);
- полу пансион (двухразовое питание в сутки, обычно завтрак и ужин);
- пансион (завтрак, обед, ужин).

Основным путем доставки туристов к месту отдыха в международных турах обычно является авиаполет, реже - путешествие морским путем или по железной дороге. В отечественных турах в качестве трайлера, как правило,

используются поезда и самолеты; реже практикуются речные и морские круизы, автотранспорт.

При организации культурной программы учитывается специфика страны (региона, города) тура в историческом, культурном, национальном, религиозном плане, а также продолжительность и вид тура (в шоп-туре, деловой поездке и бизнес-туре культурная программа сокращена), возможности принимающей стороны и, естественно, платежеспособность клиента. [40 с.109-118]

Необходимо подчеркнуть специфику отдельных видов туризма, тогда значительную часть цены тура составляет стоимость так называемой ведущей услуги, определяющей назначение тура: лечение в оздоровительном туре, обучение в бизнес-туре, переговоры с инофирмами в деловом туре, организация покупок в шоп-туре, участие в (спортивных мероприятиях в спорт-туре, посещение религиозных святых мест в паломническом туре, концертная программа в шоу-туре и т.д. [41 с.413-415]

На основании заключенного договора туристу выдается путевка, оформленная по типовой форме.

Путевка содержит полные реквизиты организатора-продавца тура, номер его лицензии, сведения о туристе, времени начала и конца тура, его маршруте и другие необходимые данные.

Из обороте путевки, в частности, указано, что она составляется в соответствии с условиями договоре о туристском обслуживании и является неотъемлемой частью этого договора. К этому документу должны быть приложены программа обслуживания на маршруте, информационный листок о факторах риска и рекомендуемых правилах поведения при совершении поездки. Такие рекомендации турист должен не только знать, но и выполнять в целях его же безопасности, сохранения багажа и здоровья. [6]

При подготовке каждого из планов следует учитывать специфику услуги как товара. Так, при разработке товарной политики необходимо учитывать, что потребители сами участвуют в процессе предоставления

услуги. Кроме того, профессионализм сотрудников фирмы рассматривается как составная часть продукции, так как от их квалификации зависит в конечном итоге, будут ли услуги данной компании достаточно качественными, чтобы она могла успешно конкурировать на рынке.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. [3 с.448]

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет ее функциональное качество.

Качество услуги — это мера того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому важное значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют десять таких критериев.

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке, поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, и огромную роль при этом играет имидж фирмы. Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление. Если имидж фирмы непривлекательный, потребитель вряд ли заинтересуется ее продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

Стандарт обслуживания включает ряд критериев, по которым можно оценить уровень обслуживания потребителей и деятельность сотрудников фирмы. К таким критериям можно отнести: время обслуживания клиентов, систему работы с жалобами и претензиями, требования к одежде и внешнему

виду сотрудников, наличие информационно-рекламных материалов в офисе фирмы, время ожидания ответа по телефону, требования по оформлению документов, порядок оплаты и т.д.

Важным направлением товарной политики является формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг. Формирование ассортимента предполагает решение вопросов, связанных с разработкой оптимального пакета услуг, а также с определением необходимости создания новых услуг, изменением уже существующих, прекращением оказания нерентабельных видов услуг. При этом необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится та или иная услуга.

Важный момент деятельности фирмы — процесс разработки новой услуги. При проведении инновационной политики в задачи маркетинговой службы входит анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий и предложений клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок. Создание новой услуги и выведение ее на рынок — это сложный процесс, требующий больших затрат, но без него не может обойтись ни одна фирма, предполагающая функционировать длительный период времени.

Услуги, предоставляемые туристическими компаниями, делятся на две категории: основные и дополнительные. Основными услугами называются услуги, включенные в основную программу и оформленные путевкой. Дополнительные услуги турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, они не входят в стоимость путевки. В большинстве случаев туристические основные услуги состоят из транспортных услуг,

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях

экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллионов долларов и дающей работу миллионам людей. Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама ... порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процесс внедрения новых прогрессивных товаров и технологий. Она способствует распространению знаний из различных сфер творческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех».

Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг).

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной турпродукт. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники

персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

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

Реклама может быть определена как форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемому через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге эти обращения к путешествующей публике составляются для знакомства с определенным туристским направлением, чтобы таким образом привлечь покупателей. Подобные обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации, таких, как газеты, журналы, прямые почтовые отправления, телевидение, радио, а также наружная реклама.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности турпредприятий являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

В качестве потенциальных потребителей рекламы выделяются три категории партнеров и групп населения:

- те, кто испытывает потребность в предмете рекламы и ищет информацию о нем;
- те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;
- те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к предмету рекламы.

Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама); во втором - сформировать мнение (стимулирующая реклама); в третьем - воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (конверсионная реклама).

Реклама туристского продукта – целенаправленным распространением информации о туристическом продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи самого продукта, что способствует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный продукт.

В заключение несколько слов о методах продвижения, применяемых в индустрии туризма. 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.

1.2 Рекламные коммуникации как способ продвижения турпродукта

Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, которые активно стараются привлечь к себе внимание покупателей. В связи с этим реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первые роли. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка и обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителям создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы. В развитых странах расходуются значительные суммы на рекламу, что себя оправдывает. Постоянно проводятся новые исследования в этой области и разрабатываются новые методики.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой. [18 с.286]

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее

продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач.

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения. [20 с.246]

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 в 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 средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

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

- персонал компаний (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.); переписку (письма, циркуляры 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 - цветов и фруктов;
- 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).[29 с.318]

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. [4 с.286]

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения турпродукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать 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. [7 с.198]

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. [31 с.283]

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. Проведение рекламной кампании проходит в четыре основных этапа

1. Стратегическое планирование рекламной кампании.
2. Тактическое планирование рекламной кампании.
3. Исполнение, мониторинг, контроль.
4. Оценка результатов, эффективности (неэффективности) и выводы после проведения рекламной кампании.
5. Корректировка, сворачивание, наказание на эффективность рекламной кампании.

Первый этап - этап разработки и планирования стратегии проведения рекламной кампании. Этот этап тесно взаимосвязан с тактикой и стратегией всей фирмы, здесь уже принято решение о проведении рекламной кампании, выделены определенные виды ресурсов, сроки, ассигнование из бюджета маркетинга фирмы на проведение рекламной кампании. На этом этапе определяют основные, приоритетные цели, ставят задачи, формируют бюджет рекламной кампании, определяют основные источники ресурсов и направления распределения ресурсов. Назначают или выбирают исполнителей, участников рекламной кампании, а также лиц, несущих ответственность за проведение рекламной кампании. Определяются «чьими силами» проводить рекламную кампанию: есть ли необходимость привлекать специалистов или организации, как правило, рекламные агентства, со

стороны или обходятся собственными возможностями. Определяют уровень масштабности рекламной кампании, который бывает:

- Региональный;
- Национальный;
- Межнациональный.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе единой политики.

Цель любой рекламы - увеличение сбыта. Но не каждое рекламное мероприятие может служить средством достижения этой цели. И для того, чтобы это мероприятие было наиболее эффективным, фирме необходимо перед его проведением разрабатывать программу рекламной деятельности.

В процессе разработки программы рекламной деятельности необходимо принять пять принципиально важных решений (рис.):



Рис.2. Схема разработки рекламной кампании

Достигнуть широкой узнаваемости компании и обеспечить наибольший охват аудитории, а следовательно, приток клиентов, позволяет комбинированное использование различных рекламных носителей.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. 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. [32 с.286]

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 и 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. [8 с.302]

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 др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

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. [12 с.218]

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 турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств 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. [12 с.218]

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. 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.

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. [13 с.256]

В заключение несколько слов о методах продвижения, применяемых в индустрии туризма. 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 больше 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 многое другое. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам. [33 с.318]

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 др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

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. [36 с.128]

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 затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует 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 турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств 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. [42 с.416]

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. [16 с.294]

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.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса.

В туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач.

- С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
- Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
- Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

- Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
- Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

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.

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

2. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ООО «ТЭП «Томсктурист»

2.1. ООО «ТЭП «Томсктурист»: организационная структура, деятельность, конкурентная среда

Общество с ограниченной ответственностью «Туристско-экскурсионное предприятие «Томсктурист» лидер на томском туристическом рынке, туроператор (ВНТ 004799 в Едином реестре туроператоров с 07/06/2010 г.).

ООО «ТЭП «Томсктурист» успешно работает в г. Томске. В 2004 г. за большой вклад в развитие туризма коллективу объявлена благодарность Губернатора Томской области В. М. Кресса, а в дни празднования 400-летия Томска предприятие было аккредитовано на право обслуживания VIP-гостей и официальных делегаций. За лучшую экскурсионно-методическую работу Томсктурист награжден Большой Золотой Медалью Сибирской Ярмарки "ТУРСИБ – 2004". По итогам туристического сезона 2003-2004 гг. предприятию присвоен статус надежного партнера Страхового Дома Военно - Страховой компании за эксклюзивную программу кредитования туристических услуг.

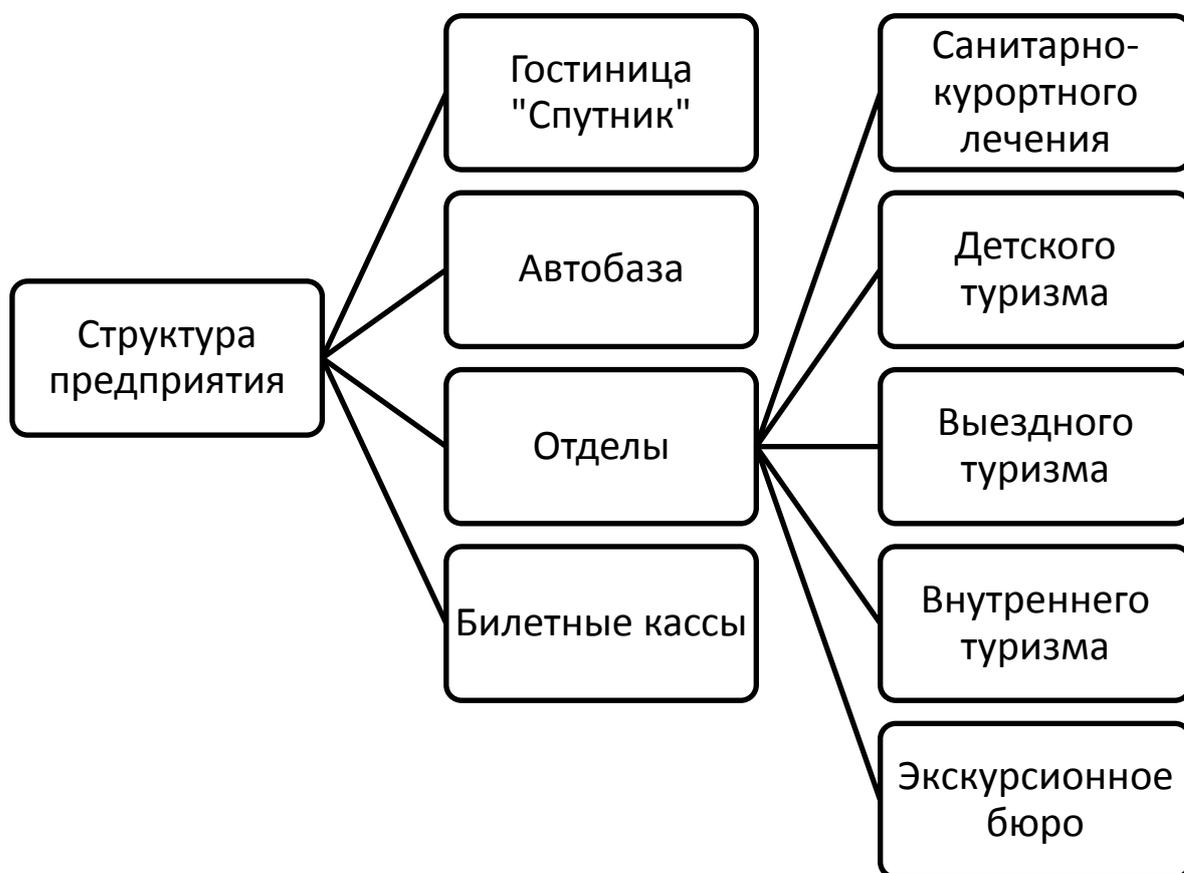
В 2005 г. Томсктурист награжден Золотой медалью Межрегионального конкурса "Лучшие товары и услуги Сибири" за активное развитие внутреннего туризма и экскурсионного дела.

В 2013 г. Томсктурист награжден Золотым дипломом и признан лидером продаж в Томской области за 2013 год.

Компания имеет четыре офиса, три из которых находятся в областном центре Томской области - городе Томск, один - в городе Северск.

В структуру предприятия входят: гостиница «Спутник», автобаза, билетные кассы, отделы: санаторно-курортного лечения, детского, выездного, внутреннего туризма, экскурсионное бюро.

Для наглядности на рисунке 2 приведена структура ООО «ТЭП «Томсктурист»».



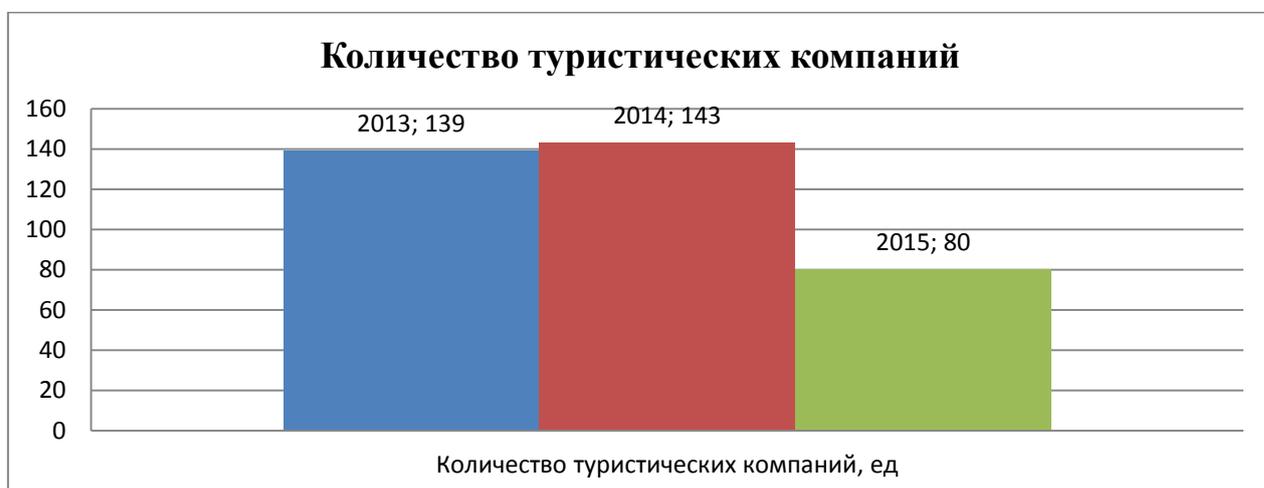
Представленная структура показывает широкий перечень услуг, предоставляемых туристической компанией ООО «ТЭП «Томсктурист»:

- зарубежные туры;
- индивидуальный отдых по России, Сочи, Анапа, Крым, отдых на Исык-Куле, Бухтарминское водохранилище;
- детский сезонный отдых на море, Белокуриха, Санкт-Петербург. Организованные группы из Томска на Черное море (Сочи, Анапа, Геленджик, Крым) Экскурсионные туры по России . Байкал;
- Горная Шория, Горный Салаир, Горный Алтай;
- Томская область, Обское море, респ. Хакасия, оз.Яровое, санатории и курорты Сибирского региона;
- экскурсии по Томску и Северску, в Новосибирский зоопарк и Томскую писаницу.

В Томской области компания имеет хорошую репутацию, большой опыт работы в регионе, высококвалифицированный персонал, долгосрочные отношения с партнерами и постоянных клиентов. Несмотря на это, необходимо отметить, что у компании существует ряд конкурентов.

На сегодняшний день томский туристический рынок после падения курса рубля находится в не менее кризисном положении, чем вся отрасль в стране. Резкий взлет курса валюты осложнил ситуацию среди томских турфирм еще летом 2014 года. Многие туроператоры сократили число туристических авиарейсов, а с 2015 года из Томска перестали летать чартеры и в Бангкок (Паттайя). В итоге сохранилось только два направления — Вьетнам и о.Пхукет : два мартовских рейса в Нячанг выполнит авиакомпания «КАТЭКАВИА». По данным компании «Натали Турс», сокращение авиаперевозок по туристическим направлениям в Томске во второй половине января 2016 года по отношению к праздничным новогодним объемам составило 88%. Этот показатель вполне наглядно демонстрирует глубину падения зарубежного турпотока в регионе. Что касается развития туристического рынка города Томска, то в настоящее время на рынке города зарегистрировано более 80 туристических агентств. Причем, количество туристических агентств города Томска к началу 2016 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года сократилось на 43 единицы.

Рисунок 2- Количество туристических компаний на рынке города Томска в динамике за 2013-2015 годы.



Конкурентами ООО «ТЭП «Томсктурист» являются крупные туристические предприятия и организации города Томска, имеющие лицензию на осуществление туроператорской деятельности и федеральные сетевые компании. Выделим наиболее серьезные организации:

1. Общество с ограниченной ответственностью "Туристическая Экскурсионная Компания "ПОЛЯРИС" Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: № 416-Пр-15 от 05/10/2015года.
2. Общество с ограниченной ответственностью ООО Компания «Меридиан-Томск». Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений: ВНТ 014377 в Едином реестре туроператоров о 23.03.15 г.
3. Общество с ограниченной ответственностью «Парк-Тур». Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: № 219-Пр-14от 30/06/2014года.

Представленные данные взяты с Официального сайта Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации из единого федерального реестра туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>.

Кроме того, на рынке города Томска присутствуют все общероссийские туроператоры, которые функционируют в России. Туроператоры действуют в основном через собственные франчайзинговые или аккредитованные агентства (ООО«Инна-Тур Томск» – туроператор «Tez Tour», «Магазин горящих туров»), а также по средствам продажи туров предприятиям на договорной основе.

Определим сильные и слабые стороны в ООО «ТЭП «Томсктурист» в сложившейся непростой экономической ситуации с помощью матрицы SWOT- анализа. В таблице 4 подведены итоги с помощью матрицы SWOT-анализа.

Таблица 4 - Матрицы SWOT- анализа ООО «ТЭП «Томсктурист»

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Молодые, перспективные кадры 2. Высокий образовательный уровень персонала 3. Деловая и профессиональная специализация 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост расходов 2. Падение спроса на туристические услуги
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентация на туры по России для сглаживания негативного влияния факторов внешней среды 2. Оптимизация расходов 3. Выбор эффективных средств продажи 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Геополитические риски 2. Инфляция 3. Обесценивание рубля 4. Падение спроса на туристические поездки 5. Банкротства туроператоров 6. Повышение цен на транспортные перевозки

Из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что самыми серьезными угрозами для фирмы являются:

- Геополитические риски.
- Инфляция.
- Обесценивание рубля.
- Падение спроса на туристические поездки.
- Банкротства туроператоров.
- Повышение цен на транспортные перевозки.

Нейтрализовать последствия этих угроз поможет быстрое реагирование на изменения во внешней среде.

Таким образом, маркетинговые усилия компании необходимо направить на развитие сегмента внутреннего туризма, развивая наиболее востребованные маршруты и направления.

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты выходящие на рынок не всегда совпадают с теми что запрашивают покупатели. Приобретая туры покупатель в действительности ищут совсем иное нежели набор услуг. Одни отправляясь на отдых покупают путевку на курорт чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключению контрактов. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

2.2. Проект нового туристского продукта "Усть-Каменогорск. Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер": обоснование его перспективности и актуальности.

Культурно-познавательный туризм предлагает целенаправленное знакомство с отдельными проявлениями материальной и духовной культуры. Так культурно-познавательный туризм может быть:

- культурно-историческим (посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий);
- культурно-археологическим (посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях);
- культурно-религиозным (интерес к религии страны, знакомство с религиозными обычаями и традициями);
- культурно-событийным (интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» - праздникам, фестивалям, и участие в них);
- культурно-экологическим (интерес к взаимодействию природы и культуры, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах);
- культурно-этнографическим (интерес к объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту костюму, языку, фольклору) и др.

Культурно-исторические ресурсы представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. К культурно-историческому наследию следует относить общественно признанные материальные и духовные ценности, сохраняемые обществом для поддержания социальной и этнической идентичности, а также для передачи последующим поколениям. Материальные охватывают совокупность средств производства и других материальных ценностей общества на каждой исторической стадии его развития, а духовные - совокупность достижений общества в образовании, науке, искусстве, литературе, в организации государственной и общественной жизни, в труде и быте.

То есть, культурное наследие любого народа составляют не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и т. д., но так же фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и другие подобные мероприятия.

Ведущая роль среди культурно-исторических объектов принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью для путешественников и на этой основе служат главным средством удовлетворения потребностей культурно-познавательного туризма.

Многие туристские регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиям.

Усть-Каменогорск - город в восточном Казахстане, промышленный, культурный и административный центр Восточно-Казахстанской области. Основан он был в 1720 году, официально статус города получил в 1939 году. Город расположен у слияния рек Иртыш и Ульба, в Кабинском горном районе Казахстана. Площадь - 54,4 тысяч гектар. Местность, окружающая город, представляет собой речную долину, обнесенную почти со всех сторон отрогами горных хребтов, входящих в Юго-Западную часть Алтайских гор. На востоке располагаются западные отроги Шановского хребта, высшие точки которых могут достигать более 800 метров. В западной части местность несколько понижается и превращается в сильно всхолмленную равнину. К юго-западу и югу местность снова постепенно повышается и переходит в северные отроги Калбинского хребта, пересеченные глубокими ущельями и долинами горных рек. В нескольких минутах езды от города находится небольшой архипелаг Монастырских озер. Это популярная зона отдыха и самих горожан, и гостей города.

Развитие туризма на территории области требует системности и комплексности, поскольку сама туристская отрасль носит ярко выраженный межотраслевой характер, задействует самые разные секторы экономики, культуру, природное наследие и другие сферы. Для развития туристской инфраструктуры посредством четкого поэтапного планирования и аккумулирования разных источников финансирования на развитие туристской индустрии необходимо решение проблемы программным методом.

Если количественные показатели в целом характеризуют положительную тенденцию развития туристской отрасли то качественные характеристики туристской инфраструктуры, представленной средствами размещения, транспорта, включая дороги, объектами показа и экскурсионными услугами, свидетельствуют о необходимости модернизации большинства объектов и оказания государственной поддержки на развитие туристской инфраструктуры области.

Цель маршрута: знакомство с культурой, природой и историческими достопримечательностями, активный культурно-познавательный отдых для молодежи.

Название проекта:	«Веселый Роджер»
Вид маршрута:	Комбинированный
Аудитория:	молодежь от 18-25 лет
Продолжительность:	10 дней
Максимальная группа:	6 человек

Целевая аудитория. Программа тура «Веселый Роджер» предусматривает активный культурно-познавательный отдых для молодежи. Тур насыщен интересными экскурсиями, в которые входят путешествия по историческому центру.

Молодые люди - экономные потребители, пользующиеся специализированными туристскими продуктами, услугами и маршрутами, соответствующими их индивидуальным потребностям, интересам и уровню доходов. Уровень платежеспособности студентов - иногда зависит от доходов родителей. В соответствии с этим необходимо разработать такой туристский продукт, который бы мог себе позволить приобрести практически каждый студент.

При выявлении туристских предпочтений молодежи определено, что молодежь ориентирована в основном на относительно дешевые путешествия с использованием средств размещения и транспорта экономкласса, на веселый вечерний отдых - бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам.

Нередко туристы объединяются в небольшие группы 3-5 человек и самостоятельно совершают достаточно протяженные путешествия.

Длительность разработанного нами тура, с учетом количества и длительности экскурсий по программе составляет 10 дней. Маршрут тура составляется с учетом минимальных транспортных затрат, много пеших прогулок.. Возможна аренда автобуса необходимой вместимости и комфортности.

Большая концентрация культурно-исторических достопримечательностей, культурной программы, экскурсий и туристских объектов в непосредственной близости с местом проживания позволит туристам интересно и содержательно организовать не только экскурсионную программу, но и свободное время, которое необходимо выделять для самостоятельного осмотра каких либо достопримечательностей.

Данный туристский маршрут позволяет не только познакомиться с историей и культурой, но и с удовольствием провести время и получить положительные эмоции. Подобный проект является хорошо разработанным туристским маршрутом, сочетающим в себе туризм познавательный, музейный, культурный, рекреационный и другие.

Себестоимость турпродукта должна отражать все затраты турфирмы на организацию поездки. Это сумма цен, тарифов, расценок на услуги, предоставленные туристам.

В стоимость тура «[Бухтарминское водохранилище](#). Веселый Роджер» включено:

- - трансфер;
- - транспортное обслуживание по маршруту экскурсий;
- - проживание в гостевых домах;
- - питание -завтрак;
- - входные билеты в музеи.

Дополнительно оплачивается:

Затраты по продвижению турпродукта включают все коммерческие расходы, к которым относятся комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и посредническим организациям, расходы на рекламу, расходы на участие в выставках, ярмарках и других мероприятиях.

Стоимость проживания за весь тур вычисляется умножением стоимости проживания за одни сутки на количество ночевок:

$$R_{np.} = R_{np. c.} + N_{ноч.} \dots \dots \dots (1),$$

где $R_{np. c.}$ - стоимость проживания в сутки; $N_{ноч.}$ ~ количество ночевок в гостинице

Проживание в гостевом доме по цене 1700рублей с человека.за 7дней
6700тенге **6= 40 000тенге по курсу примерно 10000руб.

Расчет стоимости питания. Стоимость питания туриста определяется по следующей формуле: $R_{nut.} = R_{nut.c.} * T_{тур} \dots \dots \dots (2)$

Где $R_{nut.c.}$ - стоимость питания одного туриста в сутки;

$T_{тур.}$ - продолжительность тура в сутках.

Расчет стоимости перевозки. Стоимость перевозки зависит от вида транспорта, который используется. Транспортное средство может принадлежать турфирме или берется в аренду у транспортного предприятия.

Плата за аренду транспортного средства бывает почасовая или

покилометровая. Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{пер} = R_{ар} / N_{тур}. \quad (3)$$

Где $R_{ар}$ - полная стоимость аренды транспорта; $N_{тур}$ - количество туристов в группе.

Чтобы рассчитать себестоимость тура без учета накладных расходов в расчете на одного туриста, необходимо сложить все стоимости, отнесенные к одному туристу;

$$S_m = R_{пер} + R_{пр} + R_{пит} + R_{экс} + R_{р.гр} + R_{тр}. \quad (5)$$

где: S_m - себестоимость турпутевки на одного туриста;

$R_{пер}$ - стоимость перевозки одного туриста;

$R_{пр}$ - стоимость проживания одного туриста;

$R_{пит}$ - стоимость питания одного туриста;

$R_{экс}$ - стоимость экскурсионного обслуживания одного туриста;

$R_{р.гр}$ - затраты на руководителя группы;

$R_{тр}$ - стоимость транспортного обслуживания одного туриста.

Себестоимость тура на одного человека без учета накладных расходов представлена в таблице.

Существует упрощенный метод расчета цены турпродукта - «затраты плюс прибыль». Установить окончательную цену на туристский продукт может только руководство фирмы. Определение цены туристской путевки для одного студента в этом случае осуществляется по формуле:

$$Ц = S_{огр} * K_{рент} \dots \dots \dots (6)$$

где $Ц$ - цена турпутевки для одного студента;

$S_{огр}$ - себестоимость (ограниченная) данной турпутевки для турфирмы;

$K_{рент}$ - установленный коэффициент рентабельности (от 1,3 до 2).

В среднем 10% от общей стоимости тура входят в полную стоимость тура, как комиссионные турагентам.

Смета расходов проекта туристского маршрута
«[Бухтарминское водохранилище](#). Веселый Роджер»

Таблица 4

Услуги		Итого на 2человека	Итого на 4 человека	Итого на 6 человек
Аренда автобуса		4500	2250	1500
Проживание		10000	4500	2700
Питание		1000	2000	3000
Прочие расходы (реклама, материалы, организационные расходы)		3800	2400	1500
Итого себестоимость проекта		19300	11150	8700
Прибыль	10%	870	1115	1930
		20170	12265	10630

Окончательная цена туристской путевки всегда больше ее себестоимости на величину затрат и прибыли туристической фирмы. При формировании себестоимости путевок учитываются прямые и косвенные расходы, а при их реализации - коммерческие.

Работа по проектированию нового туристского продукта «Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер» позволила сделать вывод, что успешное развитие туризма в любом регионе предполагает наличие привлекательной идеи и выделение целевого сегмента рынка.

2.3. Рекламные ресурсы и особенности их применения в продвижении нового туристского продукта "Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер"

Рекламная кампания была разработана для фирмы ООО «ТЭП «Томсктурист» по поводу вывода на рынок нового турпродукта – тура «Веселый Роджер ». Стоит отметить, что данное описание рекламной кампании несет рекомендательный характер (примерный план).

1. Цели проведения рекламной кампании:

- внедрение на рынок нового туристического продукта «Веселый Роджер»;
- переключение спроса с одних услуг на другую;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров об услуге.

2.Определение целей рекламы: привлечение новых клиентов и сообщить старым, что фирма готова предложить более новый и улучшенный продукт.

3. Определение целевой аудитории: целевой аудиторией являются граждане российской федерации, возрасте от 18 до 25 лет, средним уровнем доходов.

4. Выбор средств распространения рекламы:

- Реклама в прессе, включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия и в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Для публикации своих рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера ООО «ТЭП «Томсктурист» использует такие виды периодических изданий, как журналы, различные справочники, каталоги, и т.д.В ООО «ТЭП «Томсктурист» представлены следующие виды печатной рекламы:

- Проспект - сброшюрованное печатное издание, информирующее о предлагаемых фирмой услугах. Содержит подробное описание предлагаемой продукции, хорошо иллюстрирован. Следовательно, в таком издании подробно расписывается о новой, поступающей на рынок услуги, где постоянный клиент может ее заметить и заинтересоваться.

- Рекламные щиты - представляют собой изображение вида на водохранилище с захватом вида на горы. Это довольно удачный вариант, так как у потребителей возникает желание и интерес узнать что же находится это невероятно красивое место.

- Плакаты - крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью. Крупная фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом «Лето наступает», который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемой услуги. Легко запоминающийся, раскрывает основной смысл «отдых солнце море песок», интригует и вызывает желание узнать поподробней, что представляет собой данный тур. Ориентация на молодых людей потребителей.

- Календарики - мелкоформатное издание с двусторонней печатью, содержащая фотоиллюстрацию рекламируемой продукции. Изображением вида на Бухтарминское водохранилище.

- Радио - выходящее три раза в день с апреля месяца, до наступления лета рекламные сообщения выпускаются ежедневно.

- Телевидение - размещение рекламы производится на местных телевизионных каналах. Визуальное действие: все рекламные щиты, плакаты и другие средства рекламы оформлены в едином стиле. Этому стилю соответствуют постельные тона - нежно-голубой, белый, немного ярких красок и вид водохранилища.

5. Составление рекламного сообщения или текста: рекламный текст: «Вы получите незабываемые впечатления и массу удовольствий от отпуска

если проведете его с нами!», довольно удачный прием - это настойчивая апелляция потребностей.

6. Вид рекламной кампании.

- По основному объекту рекламирования можно выделить кампанию по рекламе: услуги.

- По преследуемым целям рекламная кампания: входящая, т.е. обеспечивает внедрение на рынок новой услуги - «Веселый Роджер»;

- По территориальному охвату рекламная кампания: национальная.

- По интенсивности воздействия рекламная кампания: нарастающая - строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д.

7. Этапы планирования рекламной кампании.

1). Определение целей рекламной кампании: привлечь внимание потенциального покупателя, представить покупателю выгоды для него от приобретения данной услуги, предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения услуги, формировать у потребителя определенный уровень знаний о самой услуге, сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы, напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

2). Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании.

Для того, чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании, необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

3) Исследование рынка.

Охват потенциальных клиентов необходимо производить Томске, Северске, Кемерово, Новосибирске.

4). Выбор средств распространения рекламной информации:

- Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением.

- Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Для газет - 2 раза в неделю, радио - 1 раз в неделю и телевидение - 4 раза в неделю.

- Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Объявление по радио менее впечатляет - 30%, телеролик - 75%, также у разных журналов: Космополитен- 46%.

- Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу -80%, объявления на дорогах - 64% и телефонные справочники - 62%.

Заключение

Исследования, проведенные в данной работе, позволили заключить, что сегодня туризм является одним из способов формирования общечеловеческих ценностей, наиболее доступным способом познания, изучения и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI веке. В современном мире туризм способствует освоению, конструированию и моделированию не только географическо-социального пространства, но и культурного. Значительную роль в этом освоении играет так называемая «душа культурно-познавательного туризма» - экскурсия, представляющая собой целенаправленный процесс наглядного познания окружающего мира под руководством квалифицированного специалиста-экскурсовода.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в то числе и туристического. Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды, является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В данной работе мне хотелось показать всю важность и сложность составления рекламной кампании туристического продукта.

Реклама помогает:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара (услуги);
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-продавца;

- сформировать положительное отношение к фирме;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

Масштабность задач, стоящих перед государством в развитии туризма в качестве одной из приоритетных отраслей экономики, межотраслевой характер туристской индустрии и деятельности, важность туризма в воспитании подрастающего поколения и активной молодежи на познании историко-культурных ценностей своей родины и стран СНГ - все это и обуславливает то значительное внимание, которое уделяется в РФ вопросам развития культурно-познавательного туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунин. – М.: – 3-е Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. - 716 с.
2. Артемова Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - N 4. - С. 37-49.
3. Биржаков Н.Б. Введение в туризм: учебник издание 2-е, переработан. и дополн.. - м., 2004. - 448 с
4. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме Издательство « Инфра-М» 2006г. с.286.
5. Буйленко В.Ф. Туризм. Учебник. – М.: издательство «Феникс», 2008. – С. 95-98.
6. Витерс Дж., Виннерман К. Как продавать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. — М.: Московский бизнес-центр, 1999.
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., 2004. – 198 с.
8. Волошин Н.И., Исаев Н.В. и другие Учебник. « Менеджмент туризма.: Туризм как объект управления».-М.: Финансы и Статистика, 2004.- 302с.
9. Воробьев В. Маркетинг: технология успеха // Турбизнес. - 2001. - N 3. - С. 20-21.
10. Гаврильчак Н.И. Социально-экономические проблемы развития туризма и туристического бизнеса в Российской Федерации. СПбГИСЭ. 2000, 3,5 п.л.
11. Гаврильчак Н.И., Павлова Г.А., Пчелинцев Ю.И. Сфера туризма: социально-экономическая природа, значение развития. СПбГИСЭ, 2000 г., 0,2 п.л.

12. Гомилевская Г.А. Региональные модели организации внутреннего туризма. Учебное пособие. Владивосток. Изд-во ВГУЭС. 2004.-218с.
13. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — с. 256.
14. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2012 г.
15. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студентов специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" вузов 2004. - 495с.
16. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учебник. - М.: Сов. спорт, 2006.294с.
17. Закон о рекламе // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL:<http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата посещения 25.02.14)
18. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: Финансы и статистика, 2006.286с.
19. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: Юнити-Дана, 2010 г.
20. Ильина Е.И «Основы туристской деятельности», Москва, 2004г.- 246с
21. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник для вузов / В.А. Квартальнов; Рос.междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
22. Кнышова Е.Н. Менеджмент гостеприимства: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова, Ю.М. Белозерова. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА – М, 2011. - 512 с.: ил.
23. Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 года N 954-р // СЗ РФ. 2002. N 28. Ст. 2902.
24. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М., 1998.

25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб, 2001. -496 с.: ил.
26. 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.
27. Моторин В. Маркетинг по правилам четырех "П" // Турбизнес. - 2001. - N 2. - С. 38-39.
28. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыноч. позиции: Учеб. пособие / И.И. Ополченев. - М.: Сов. спорт, 2003. - 187с.
29. Ополченев И.И. «Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции». Учебное пособие, 2006г. 318с.
30. Пивоварова М. Стратегия привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг. - 2000. - N 2. - С. 63-69.
31. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России - М.: МГГУ 2006г. с.283.
32. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России - М.: МГГУ 2006г. с.286.
33. Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Маркетинг: Учебник / — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. — с.318.
34. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: Юнити-Дана, 2012 г.
35. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юнити-Дана, 2012 г.
36. Соболев И.И., Соболева Е.А. «Финансово-экономическая деятельность туристической фирмы». Учебно-методическое пособие. Издательство «Финансы и статистика», 2006г. 128с.
37. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 4 октября 1996 года»

38. [Электронный ресурс].URL:[http:// http://www.tomskturist.ru/](http://http://www.tomskturist.ru/) (дата посещения)
- 39.Электронныйресурс].URL:<http://www.russiatourism.ru/operators/>(дата посещения)
- 40.Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - N 2. - С. 109-118.
- 41.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.
- 42.Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт».Издательство «Финансы и Статистика», 2004г, 416с.

Программа туристского маршрута

«Усть-Каменогорск.Бухтарминское водохранилище. Веселый Роджер»

Группа в составе бчеловек.

День Первый (4 июля 2016 г.)

7.30 – 8.00 –Сбор группы на перекресте ул Нахимова и ул. Ленина Лагерном саде

8.00 - Выезд из Томска(на комфортабельном автобусе марки «Мерседес»). Протяженность маршрута 240 км. Маршрут: г. Томск– г. Новосибирск аэропорт «Голмачева»

12.30- 16-10- Прибытие в Новосибирск вылет в г. Усть каменогорск

17.20 -17.50 –Прилет в Усть-Каменогорск ,встреча с гидом доставка туристов на базу отдыха Веселый Роджер(пожеланию туристов заезд в кафе).

День Второй (5 июля 2016 г.)

7.00- 11.00– Прибытие в на базу отдыха Веселый Роджер. (размещение в домике завтрак).

11.10 -17.00 – Обед.Свободное время

17.00-19.00- Баня

19.20 – Ужин. Свободное время

День Третий (6 июля 2016 г.)

10.00- 11.00– – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе .Завтрак

11.10 -17.00 – Сбор пеших поход в горы с гидом

17.00-19.00- Возвращение на базу, свободное время

19.20 – Ужин. Свободное время

День Четвертый(7 июля 2016 г.)

10.00- 11.00– – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе.Завтрак

11.10 -17.00 – Отдых на пляже, прогулка на лодке/катамаране по водохранилищу

18.00- Дискотека

День Пятый (8 июля 2016 г.)

10.00- 11.00 – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе.Завтрак

11.10 -17.00 – Отдых на пляже, дайвинг, волейбол, теннис.

18.00-20.00 - Баня

День Шестой (9 июля 2016 г.)

10.00- 11.00 – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе.Завтрак

11.10 -17.00 – Отдых на пляже, волейбол , теннис.

18.00- Сбор вещей.

19.00-Дискотека

День Седьмой (10 июля 2016 г.)

9.00- 10.00 – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе.Завтрак

10.00- 11.00–Сбор группы отправление в г.Усть-Каменогорск

11.10 -18.00 – Прибытие в Усть-Каменогорск

18.00-19.00 – Размещение в гостинице СИТИ ОТЕЛЬ.Ужин

День Восьмой(11 июля 2016 г.)

10.00- 11.00 – Пробуждение и завтрак

11.00- 11.30–Сбор группы в холе гостиницы в г.Усть-Каменогорск

11.10 -18.00 – Поездка в третью по величине в стране мечеть.Прогулка по парку « Жастар» музеям находящимся на территории пакрка.

18.00-19.00 – Возвращение в гостиницу .Ужин

День Девятый (12 июля 2016 г.)

9.00- 10.00 – Пробуждение и завтрак

10.00- 10.30–Сбор группы и пешая прогулка по городу г.Усть-Каменогорск

10.30-18.00 – Пешая прогулка по городу г.Усть-Каменогорск (шопинг)

18.00-19.00 – Возвращение в гостиницу .Ужин

День Десятый (13 июля 2016 г.)

9.00- 10.00 – Пробуждение и зарядка на свежем воздухе.Завтрак

10.00- 15.00–Подготовка к вылету. Сбор группы отправление в аэропорт в г.Усть-Каменогорск

17.20 -17.50- Вылет из г. Усть –Каменогорск и прибытие в г. Новосибирск

18.30- 11.30 -Отправление в г.Томск. Прибытие.

Средства распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность	Низкое полиграфическое качество, кратковременность существования – 1-2 дня
Журналы	Высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей	Низкая оперативность, меньшие тиражи, чем у газет, возможность бесполезного тиража (временный разрыв между покупкой места и выходом рекламы)
Директ мейл	Высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности», необходимость адресного банка данных
Проспект, каталог	Высокая избирательность аудитории, высокое полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения – выставки, презентации
Буклет	Высокая избирательность, высокое художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения, ограничения текстовой части

Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части
Радио	Массовость, высокая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер	Представление только звуковыми средствами, мимолетность контакта
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность контакта, невысокая избирательность аудитории.

