


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма


«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «29» июня 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:

к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Тема: «Разработка комплекса мероприятий по продвижению
туристского продукта на рынке (на примере ООО «Планета Земля»)»**

Выполнена:
студентом группы 15-ЗТ-А
 Токаревой Зинаидой Юрьевной

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
 Белоцерковская Наталья Викторовна

Анапа 2020

**Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Сочинский
государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

**Профиль «Технология и организация туроператорских и
турагентских услуг»**

Группа 15-ЗТ-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

к.п.н., доцент

Стародуб К.А.



ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу студенту Токаревой Зинаиде Юрьевне.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок (на примере ООО «Планета Земля»)»
Утверждена приказом по вузу № 784-См

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020г.

3. Исходные данные (в т. ч. список рекомендуемой литературы)

Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019.

Дурович, А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович.- М.: ИНФРА-М, 2016

Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

1 Теоретические основы продвижения туристского продукта на рынок

2 Исследование комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок на примере туристского агентства ООО «Планета Земля»

3 Создание комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок

5. Перечень графического материала:

Организационная структура предприятия

SWOT-анализ деятельности ООО «Планета земля»

Показатели деятельности туристского агентства ООО «Планета Земля»

6. Дата выдачи задания 10.01.2020

Руководитель (подпись) [Подпись]

Задание принял к исполнению 10.01.2020

Студент (подпись) [Подпись]

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе рассмотрена тема «Разработка комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок». Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что продвижение туристского продукта является одной из важнейших задач, стоящих перед предприятиями туристической индустрии, и которых зависит коммерческий успех компании.

Объектом исследования послужило анапское туристское предприятие - ООО «Планета Земля». Предмет исследования: продвижение туристского продукта на рынок.

В соответствии с поставленной целью будут решаться следующие задачи: изучение теоретических основ продвижения туристского продукта на рынок; исследование комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок на примере ООО «Планета Земля»; создание комплекса примерных мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Annotation

In this graduation qualification work, the topic "Development of a set of measures to promote the tourist product on the market" was considered. The relevance of the chosen topic is due to the fact that the promotion of the tourist product is one of the most important tasks facing the enterprises of the tourism industry, and which depends on the commercial success of the company.

The object of the study was the Anapa tourist enterprise - Earth LLC. Subject of research: promotion of the tourist product to the market.

In accordance with the goal, the following tasks will be solved: studying the theoretical foundations of promoting the tourist product on the market; study of a set of measures to promote the tourist product on the market using the example of Earth LLC; creation of a set of exemplary measures to promote the tourist product on the market.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК.....	7
1.1 Туристский продукт: понятие, структура и особенности.....	7
1.2 Инструменты продвижения туристского продукта на рынок.....	13
1.3 Этапы разработки комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.....	23
2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ».....	34
2.1 Характеристика и показатели деятельности предприятия.....	34
2.2 Анализ комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.....	47
3 СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК ООО «ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ».....	55
3.1 Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.....	55
3.2 Оценка эффективности предложенного комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства и туризма – самое крупное и самое динамично развивающееся направление бизнеса в мире. Самые интересные характеристики этой индустрии – наличие многих профессиональных направлений, предоставление широкого ассортимента товаров и услуг и взаимодействие с большим числом людей (гостей туристической индустрии) при удовлетворении их досуговых потребностей.

Туризм – один из самых крупных источников занятости населения, что немаловажно для экономики страны. Он стимулирует огромные инвестиции в инфраструктуру туристических регионов, большая часть которых впоследствии помогает улучшать условия жизни местного населения и туристов, а также воссоздавать новые объекты туристических объектов, т.е. выводить на рынок новые туристические продукты.

Так как конкуренция в этой сфере огромна, успех коммерческой деятельности туристического предприятия определяется тем, насколько привлекательным окажется туристский продукт. И чтобы это выяснить, первостепенное значение приобретают средства и инструменты его разработки и продвижения на рынок, а также средства доведения информации о нём до массового потребителя. Этим и обуславливается актуальность выбранной темы исследования.

Туристский продукт – это определенная конкретными характеристиками (маршрутом, порядком его прохождения, ценой и т.д.) совокупность туристских услуг, предлагаемая для реализации на туристском рынке как единое целое, достаточная для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия и подлежащая оплате с его стороны.

Для того чтобы разработать туристский продукт, туристское предприятие должно определиться, для какого сегмента рынка он будет создаваться, разработать концепцию продукта и маркетинговую стратегию, оценить экономическую целесообразность введения на рынок нового

продукта и провести его испытание для понимания конкурентоспособности. В дальнейшем, коммерческий успех предприятия от введения нового турпродукта на рынок будет зависеть именно от комплекса мероприятий, направленных на его продвижение.

Целью работы является изучение теоретических основ и разработка комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Объект исследования выпускной квалификационной работы: анапское туристское агентство Общество с ограниченной ответственностью «Планета Земля» (далее ООО «Планета земля»).

Предмет исследования: продвижение туристского продукта на рынок.

В соответствии с поставленной целью в дипломной работе будут решаться следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы продвижения туристского продукта на рынок;
- 2) исследовать комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок на примере туристского агентства ООО «Планета Земля»;
- 3) создать комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Методологической основой дипломной работы послужила специализированная литература, методические пособия, электронные статьи по созданию и продвижению продукта в сфере туризма, в частности учебники Дуровича А.П., Лойко О.Т., Ушакова Д.С. и др.

Методы исследования, применяемые в данной работе – обработка статистических данных, анализ информационных источников, обобщение, SWOT-анализ по предприятию ООО «Планета Земля», формулировка выводов по рассмотренным вопросам работы.

Структура данной квалификационной работы включает: введение, основную часть, заключение, список информационных источников и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

1.1 Туристский продукт: понятие, структура и особенности

Привлекательный туристский продукт – это результат коммерческой деятельности организации на рынке туристических услуг.

Согласно Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта¹.

В то же самое время, туристский продукт представляет собой и совокупность разнородных элементов²:

1) Природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и прочее), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить их совершить путешествие;

2) Оборудование (средства размещения туристов, оборудование для отдыха, или занятий спортом, рестораны и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают препятствия возможному путешествию;

3) Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

Некоторые специалисты отмечают, что турпродукт состоит из трех основных элементов (рис.1):

¹ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ. СПС Консультант Плюс. URL: www.consultant.ru

² Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. - Москва : КНОРУС, 2017. - 413 с.

- 1) собственно тур - туристская поездка по определенному маршруту;
- 2) дополнительные туристско-экскурсионные услуги (перевозка, размещение, питание, экскурсионная и культурно-развлекательная программы);
- 3) товары — предметы потребления.

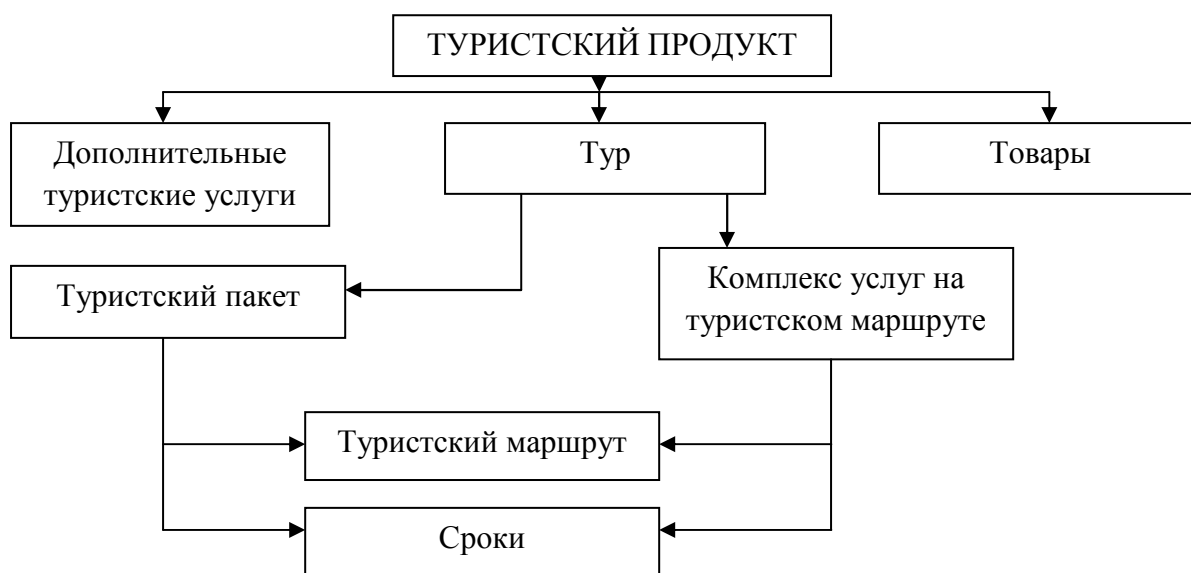


Рисунок 1 - Структура туристского продукта
(примечание: составлено автором)

То есть на практике действует понятие основных и дополнительных туристических услуг. С точки зрения потребительских свойств, какие-либо существенные различия между ними отсутствуют. Так, включенные в комплексное обслуживание турпакета экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, различие между главными услугами и второстепенными заключается в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг. В практической деятельности главным туристским продуктом считается

полное обслуживание - стандартный набор услуг, продаваемый туристу в одном «пакете» (пэкидж-тур).

Туристические услуги обладают несколькими отличительными характеристиками. Подробное описание каждой представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Отличительные характеристики туристических услуг

Наименование характеристики	Описание
1. Неспособность к хранению	Например, места в самолете, они не могут быть складированы. Следовательно, менеджерам необходимо прилагать усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.
2. Неосвязаемость услуг	Невозможно иметь представление о качестве услуги до ее покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров.
3. Подверженность сезонным колебаниям	В пик сезона и в межсезонье маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, дополнительные услуги.
4. Значительная статичность	Привязанность к определенным объектам, так как их невозможно перенести в другое место (турбазе, аэропорту).
5. Несовпадение во времени факта продажи услуги и ее потребления	Покупка производится за недели или за месяцы до начала потребления. Чтобы потенциальный турист не воспринимал приобретение услуги как покупку «кота в мешке», необходимо дать ему полную и достоверную информацию и создать ощущение выгоды, извлеченной из потребления услуги в будущем. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте.
6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке	Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.
7. Покупатель преодолевает расстояние	Расстояние отделяющее покупателя от продукта и места потребления, а не наоборот.

Примечание: составлено автором

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рисунок 2):

1. Продукт по замыслу;
2. Продукт в реальном исполнении;

3. Продукт с подкреплением³.



Рисунок 2 - Туристский продукт как набор услуг

В основе каждого туристского продукта лежит потребность удовлетворения той или иной потребности⁴. По этой причине основу продукта, его сущностную сторону предполагает так называемый «замысел», то есть его нацеленность на разрешение определенной проблемы или удовлетворение конкретной потребности.

Что же на самом деле приобретает турист? Как уже было сказано, турист приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор качеств, а его способность удовлетворить некую собственную потребность. То есть, турист покупает новые ощущения, эмоции и знакомства с неизвестным, а не просто, например, гостиничное размещение. Поэтому для туристского предприятия большую роль имеет представление и продвижение не столько качеств своего турпродукта, а настоящей пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в настоящем исполнении

³ Котлер, Филипп, Келлер, Кевин. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб., 2015 — 800 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

⁴ Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособ. / О.Т. Лойко. - Томск: Издательство ТПУ, 2015. - 152 с.

представляет собой именно определенный набор качеств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить определенную потребность туриста. Именно из-за этого, на втором уровне туристского продукта, рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность, впечатление и так далее.

Следующий, третий уровень, – это туристский продукт с подкреплением. Работа туристского предприятия обязательно должна быть ориентирована на формирование дружеских взаимоотношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и так далее.

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

- 1) оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- 2) вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- 3) соответствием предлагаемого тура реальному содержанию.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- 1) сроками подбора маршрута;
- 2) сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билеты и прочее);
- 3) сроками получения необходимой справочной информации.

Вопреки тому, что информационные услуги предоставляются бесплатно, благодаря этим услугам, туристские компании в значительной степени гарантируют реализацию своего туристского продукта. С целью

информирования потребителей используются брошюры, каталоги, информационные листы, в которых находится очень подробно информация о содержании и свойствах пакета услуг, ценах и т.д. Данные материалы обязательно нужно предоставлять каждому клиенту, проявившему свое желание приобрести тот или иной тур. Кроме этого, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также обо всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Обязательными требованиями для создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке является наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное его предоставление по запросам туристов⁵.

Все эти позиции важно учитывать на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не будет пользоваться спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия туризма потенциальных клиентов.

В создании туристского продукта обычно учувствуют несколько компаний. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением прибыли производителями.

Турпродукты также делят на индивидуальные, когда для конкретного клиента создается специальная программа путешествия, учитывающая его интересы и потребности, и массовые, когда один и тот же определенный

⁵ Косолапов, А.Б. Организация туристской деятельности : учебник / А.Б. Косолапов. — Москва : КНОРУС, 2018. — 304 с. — (Бакалавриат).

набор услуг продают разным людям. Чаще всего массовым турпродуктом является тур-пакет, который заказчик может расширить необходимыми для него товарами и услугами, в том числе, непосредственно, на месте их реализации. Кроме того, турпродукты можно классифицировать по стоимости, сезонности, виду туризма, к которому они принадлежат (санаторно-курортный, рекреационный, экологический, спортивный, тематический и т.д.), по транспорту (автобусный, автомобильный), по массовости, по временной продолжительности и т.д.

Подводя итог вышенаписанному, можно сделать выводы, что туристский продукт – это определенная конкретными характеристиками (географическим маршрутом, порядком его прохождения, временными промежутками, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой) совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг (и иных туристских ресурсов), достаточная для удовлетворения потребностей туриста, и предлагаемая для реализации на туристском рынке как единое целое.

Турпродукт состоит из трёх основных элементов – непосредственно тура, дополнительных туристических услуг и товаров - предметов потребления.

Для создания туристского продукта и его последующей успешной реализации на рынке обязательным является наличие информационного материала, его хорошее знание персоналом туристского предприятия и его свободное предоставление по запросам клиентам.

1.2 Инструменты продвижения туристического продукта на рынок

Если целью на рынке туризма является спрос на туристический продукт, то его продвижение – это основная задача деятельности любого предприятия на рынке туристических услуг.

Деятельность туристского агентства невозможна без осуществления связи между производителем турпродукта и потребителем. Эта связь, в основном, происходит через продажу туристских услуг. Однако недостаточно предлагать какой-либо товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, чтобы его отличительные свойства стали известны широкой группе покупателей, а этого можно добиться, используя продвижение.

Продвижение туристского продукта – это комплекс мероприятий, направленных на продажу турпродукта потребителям туруслуг, включающий рекламу, специализированные выставки, издание каталогов, брошюр, буклетов, плакатов и т.п. Иными словами - это определенный механизм передачи клиентам нужной информации, способной повлиять на принятие ими решений приобрести именно тот продукт, который предлагает турфирма.

Важная часть процесса продвижения продукта - определение целей продвижения, потому что если известна цель, значит и возможно принятие рациональных решений.

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть также взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых стратегий. Для этого необходимо точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация и какую реакцию этой аудитории мы хотим получить. Только после определения целей продвижения возможен контроль эффективности деятельности по продвижению⁶.

Цели продвижения турпродуктов можно разделить по трем направлениям:

⁶ Котлер, Филипп, Келлер, Кевин. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб., 2015 — 800 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

- расширение рынка (например, введение новых услуг или новых маршрутов; специальная реклама туров, приносящих большую прибыль, за счет дорогого сервиса, и т.п.);

- распределение спроса (ориентирование турпродуктов на клиентов с высокими доходами, которые готовы их оплатить; на долгосрочных клиентов; на семьи с детьми и т.д.);

- усиление эффективности продаж (снижение затрат на единицу продукции путем продвижения групповых туров, комплексных туров, использования централизованных систем бронирования и т.п.).

Задачи продвижения – это вопросы тактического уровня, которые необходимо решить для того, чтобы добиться поставленных целей или даже превзойти их. Например, руководитель турагентства должен спланировать и организовать определенные виды деятельности, которые приведут к увеличению числа клиентов.

После определения целей и задач продвижения необходимо разработать стратегию продвижения. Для этого необходимо провести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Целевая аудитория (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Существует два вида стратегии продвижения: протягивания и проталкивания.

Стратегия протягивания - продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания - продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торговораспределительным каналам к конечному потребителю.

Для осуществления любой из перечисленных стратегий продвижения необходимы инструменты продвижения.

Существует множество инструментов продвижения, но мы рассмотрим наиболее эффективные с точки зрения продвижения в туристических компаниях.

1. Реклама.

Реклама - это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом⁷.

В индустрии туризма под рекламой понимают форму неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия⁸.

Таким образом, реклама – это воздействие на рыночные явления (такие, как, мотивы, подходы, способы поведения покупателей), проводимое за счет определенного рекламодателя, и не адресованное конкретным лицам.

Реклама в туристской индустрии обладает специфическими особенностями, такими как:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, то есть от туроператора, а через различных посредников.

2. Неопределенность в системе оценки качества и эффективности рекламной кампании.

3. Общественный характер. Рекламируемый товар является законным и общепринятым.

4. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

⁷ Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.

⁸ Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс).

5. В рекламном обращении туристского продукта указываются прямые его преимущества над конкурентами, позиционируется его уникальность.

6. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

7. Реклама в туристской индустрии носит сезонный характер⁹. Данные особенности формируют условия для разработки качественной рекламной кампании.

Основными средствами рекламы являются следующие:

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

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

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

⁹ Особенности рекламы в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme> / (дата обращения: 26.05.2020)

4) Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, в интернете. Главная ее особенность - возможность быстро донести рекламную информацию большому количеству человек. Выбор средства массовой информации зависит от конкретной рекламной информации и выделенных на ее проведение средств. Газета по сравнению с другими средствами рекламы менее затратная.

Наиболее популярными изданиями для рекламы среди туристических компаний являются такие газеты как «Туринфо», «Туристская деловая газета», журнал «Вояж» и т.д. Преимуществом журналов является их достоверность и престиж.

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

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

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

- широту охвата аудитории по географии;
- мгновенный и круглосуточный доступ к информации;
- возможность оперативного обновления информации в неограниченном объеме;

- неограниченный объем информации, что позволяет представить клиенту подробную информацию о туристической фирме, о ее проектах, с иллюстрированными фото и другими наглядными материалами;

- интерактивность, т.е. потребитель сам может просмотреть перечень предлагаемых услуг и сразу направить запрос в турфирму.

Каждый метод рекламы имеет свои преимущества и недостатки. Реклама должна быть правильно направлена на определенный сегмент рынка, ведь каждая турфирма заранее выбирает форму отношений со своим потребителем. Затраты на рекламу не дадут никакого результата, пока не будет изначально изучен контингент клиентов, их желаний относительно путешествий, интересов и многое другое. Получить ответы на эти вопросы можно с помощью маркетингового исследования, куда входит анкетирование или опрос.

2. Стимулирование сбыта. Сюда можно отнести скидки, бонусы, конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, а также небольшие подарки от турфирмы в виде ручек, блокнотов, кружек, брелоков и т.п.

Так как туроператор непосредственно работает напрямую с клиентами и реализует в большом объеме турпродукт через систему туристских агентств, меры стимулирования продаж могут быть абсолютно разными. Это будет зависеть от того, на кого они будут направлены: в адрес потенциального туриста - потребителя туристских услуг, или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Важной ролью в продвижении туристского продукта является и стимулирование потребителей. Стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме),

привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании постоянных клиентов.

3. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR)).

PR (public relations) помогает организации и общественности налаживать между собой связи к взаимной выгоде друг друга¹⁰.

То есть это применение при продвижении турпродукта информации, которая может повлиять на общественное мнение. Она является частью коммуникационной компании. Цель состоит в том, чтобы создать хорошую репутацию компании так, чтобы компания смогла добиться благоприятного мнения о себе.

Связь с общественностью необходима для того, чтобы создать и сохранить положительный образ страны, маршрута, компании и услуг, которые она предлагает, у людей, которые могут влиять на общественное мнение (журналистов, издателей) или посредников (турагентов, туроператоров).

Наиболее важные инструменты в продвижении турпродукта – информация для прессы, пресс-конференции, ознакомительные визиты, участие в других организованных событиях. Причем PR и реклама дополняют друг друга.

Методы PR:

1) Связь со средствами массовой информации.

а) Пресс-релиз. Информация передается в газеты, журналы и другим платным изданиям, она напечатана без искажений и комментариев издателя. Обычно это статья посвящена какому-либо туристическому мероприятию или рассказывается о стране, месте отдыха, отелях, видах отдыха и т.п. Но есть некоторые «крючки»: название туркомпании или туроператора, заказавшего статью, лишь мимолетно упоминается в тексте.

¹⁰ Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л.Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. -736 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

б) Пресс-конференция (созыв представителей СМИ). Это может быть презентация нового туристского продукта, так же может быть публичное заявление либо какое-то объявление.

2) Видеофильмы. Чаще всего это документальные фильмы о путешествиях. В фильмах рассказывается о стране (регионе, местности), о людях, традициях, природе и т.п.

3) Ознакомительные визиты. Их очень дорого и сложно организовывать, но, тем не менее, они дают полную отдачу. И чтобы этот визит был успешным, должны быть соблюдены три фактора: отбор участников, тщательная подготовка, размещение и развлечения.

4. Персональные продажи. Относятся к не рекламным методам продвижения туристского продукта. Это:

- личные (персональные) продажи, которые осуществляются через агентов;
- прямая рассылка информации (поддерживание устойчивой клиентуры, до которой доводится информация о конкретном туре и прочее);
- прямой маркетинг (телефонные продажи, напоминание по смс, почтовая рассылка);
- коммерческие встречи и презентации;
- ярмарки и торговые выставки.

Увеличение конкуренции на рынке туристических услуг в последнее время заставляет производителей продуктов изобретать новые пути их продвижения.

С увеличением конкуренции уменьшается рыночная доля турфирм, но в то же время рыночные возможности других предприятий турбизнеса быстро расширяются. В данной ситуации четырех факторов продвижения («4P» - факторов; концепция маркетинг-микса) – товар, цена, место и продвижение (Product, Price, Place, Promotion) становится недостаточно для того, чтобы охватить все виды деятельности, представленные в комплексе маркетинга туристических услуг. Для расширения этого набора маркетингологи

используют три дополнительных фактора «Р»: это участники рынка (Participants), физическое окружение (Physical evidence) и процесс (Process).

Желание сформировать положительное восприятие туристической услуги порождает необходимость в организации мероприятий, привлекающих внимание к самой фирме, к ее деятельности и продуктам, - это так называемые специальные события. Спецсобытия проводятся в виде презентаций, приемов, церемоний, выставок, рекламных акций.

Наиболее актуальны такие мероприятия в условиях жесткой конкуренции, они позволяют компании показать свою уникальность и преимущественные отличия от других фирм.

Таким образом, продвижение турпродукта – это механизм передачи клиентам нужной информации, способной повлиять на принятие ими решений приобрести именно тот продукт, который предлагает турагентство. И это главная задача деятельности любого предприятия на рынке туристических услуг.

Первоначально определяются цели продвижения турпродукта, потому что если известна цель, значит, будет принято рациональное решение и поставлены четкие задачи её достижения. Далее разрабатывается стратегия продвижения, т.е. определяется целевая аудитория (группа потребителей, на которую направлено продвижение продукта). От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Для осуществления любой стратегии продвижения необходимы инструменты продвижения, которых существует множество, но мы рассмотрели наиболее эффективные из них с точки зрения продвижения в любых туристических компаниях - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Также, в условиях жесткой конкуренции, появляются новые пути и средства продвижения продуктов и услуг. Это специальные презентации, выставки, рекламные акции, на которых применяются современные

технологии, эффективные психологические уловки и непосредственное общение с потенциальными клиентами и партнёрами.

1.3 Этапы разработки комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок

Продвижение на рынке турфирмы и ее туристского продукта является важнейшим средством маркетинга. Как мы говорили выше, продвижением считается осуществление коммуникационных связей с существующими и будущими потребителями туристских услуг с целью информировать их о предлагаемых турпродуктах и вызвать у них желание приобрести эти турпродукты.

Подобные коммуникационные связи реализуются через каналы (инструменты) продвижения, основные из которых были описаны в предыдущем параграфе.

Все меры по продвижению турпродукта на рынке связаны с большими инвестициями. Затрачивая значительные средства на рекламу, турфирмы еще не знают, в какой мере они окупятся в будущем. Поэтому этот участок маркетинговой работы требует особого внимания.

В процессе разработки мероприятий по продвижению турпродукта обычно выделяют несколько этапов:

- планирование продвижения турпродукта на рынке, определение целей и задач продвижения;
- выявление целевой аудитории;
- выбор каналов продвижения и рекламоносителей;
- составление содержания и формы рекламного обращения;
- составление бюджета на продвижение;
- исполнение и оценка эффективности продвижения.

Отправной точкой планирования продвижения турпродукта на рынке является исследование рынка, т.е. сбытовой территории, потребителей и самого турпродукта.

Сбытовой территорией считается та территория, на которой необходимо распространить рекламное обращение и провести другие меры по продвижению турпродукта.

Знание особенностей потребителя помогает выбрать конкретные каналы и средства продвижения, которые смогут донести до него наиболее полную информацию о турпродукте.

Анализ турпродукта необходим для того, чтобы в рекламном обращении выделить его уникальные свойства.

Общей целью продвижения турпродукта является повышение его популярности у клиентов. Однако более конкретной целью турфирмы будет донесение информации о турпродукте до каждого целевого рынка или целевого сегмента. Это необходимо для приобретения турпродуктом и самой турфирмой широкой известности; для создания положительного имиджа турпродукта и турфирмы; для укрепления позиций турфирмы на рынке и противостояния возможным конкурентам.

С целью результативного вторжения на новые рынки любое предприятие - производитель продукта, обязано помнить о специфике регионов и основательно подготовить каждый из этапов разработки стратегии продвижения своих продуктов или услуг.

Основа любой маркетинговой стратегии – знание сегментирования рынка, то есть своей целевой аудитории. Только зная целевую аудиторию, можно правильно сформулировать предложение и выбрать инструменты для его продвижения.

В туристическом бизнесе существует несколько типов сегментации клиентов. Вот несколько базовых характеристик целевой аудитории, которые используют в маркетинге:

1) социально-экономические характеристики: образование, уровень дохода и социальные блага, демонстрирующие предпочтения туриста и платежеспособность.

2) география: страна, город район, регион, улица – в зависимости от масштабов проекта целевой аудиторией могут быть как жители одного региона, так и целой страны.

3) демографические признаки: возраст, пол, семейное положение. От этого зависит покупательская активность – у каждой группы она разная. Подростки склонны к импульсивным покупкам, а зрелые покупатели больше сравнивают и подходят к приобретению обдуманно.

4) психографический критерий: социальный статус и образ жизни¹¹.

Далее исследуют типы сегментации, которые позволяют составить более конкретное описание своей целевой аудитории.

1) По цели поездки:

- Отдых. Обычно решение о поездке в целях отдыха туристы долго вынашивают, готовятся, выбирают, читают много информации и отзывов. Этот тип туристов предполагает наличие пляжного отдыха, экскурсий, шопинга или других дополнительных критериев.

- Посещение родственников. Обычно такие путешествия планируются так же заранее и выпадают на праздники (новогодние каникулы, например) или время отпуска.

- Участие в семинарах и конгрессах. Как правило, такие поездки планируются за 1-2 месяца и турист остается в пункте назначения только на период мероприятия. Чаще всего такие туристы не рассчитывают на дополнительные денежные расходы либо рассчитывают на минимальные затраты.

¹¹ Васильева Ю. Сегментируем целевую аудиторию: как понять российского путешественника. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-market-segmentation-2019-ru> (дата обращения: 22.05.2020)

- Деловая поездка (командировка). Обычно этот тип туристов путешествует в рамках бюджета, выделенного компанией (т.е. ограничен в выборе авиакомпании, гостиницы и прочего).

- Лечение. Это туристы, которые едут в другие страны на лечение, которое не предоставляется в России или уровень которого ниже, чем в стране назначения. Также возможны варианты профилактического лечения, скажем, астматикам показан отдых на море.

2) По предпочтениям:

- Одиночки и семьянины. Семейные путешественники особое внимание уделяют комфорту и выбирают спокойный отдых. Те, кто путешествует в одиночку, как правило, преследует иные цели: экстрим, новые впечатления, исследование новых возможностей – комфорт и спокойствие у них не в приоритете.

- Независимые путешествия и организованные туры. Все больше российских туристов предпочитают самостоятельно организовывать свой отпуск. Число независимых путешественников с каждым годом возрастает.

- Продолжительность путешествия (большинство туристов из России путешествуют по 1,5-2 недели).

- Выбор места проживания на время отпуска (среди российских туристов наиболее популярны 4-хзвездочные отели).

Информацию о целевой аудитории собирают следующим образом:

1) Анкетирование и личное общение с туристами. Можно обратиться за интересующей информацией к тем, кто уже бывал клиентом турфирмы или находится в данный момент.

2) Онлайн-сервисы для проведения опросов. Эти сервисы позволяют проводить анкетирование большого числа пользователей интернета, но стоит учитывать, что не вся аудитория этих сервисов будет интересна нам в качестве респондентов. Поэтому нужно тщательно продумывать вопросы. Также должна быть продумана цепочка вопросов с простыми ответами.

3) Сервисы аналитики поисковых систем. Яндекс.Метрика и Google Analytics помогают собрать полезные сведения о посетителях сайта: поисковых запросах, возрасте, половой принадлежности, местоположении, интересах, о наиболее популярных разделах и товарах.

4) Социальные сети. Пол, возраст, образование, сфера деятельности, интересы, хобби, увлечения, досуг – все это можно узнать, изучая профили клиентов и группы, в которых они состоят. Собранные данные не только помогут создать подробный портрет целевой аудитории, но и пригодятся в дальнейшем: группы и сайты, популярные у определенной целевой аудитории, могут подойти для размещения рекламных объявлений.

После того, как составлены портреты своей целевой аудитории (их может быть несколько), для каждой отдельной аудитории прописывается своя стратегия продвижения: подбираются рекламные каналы, прописываются виды рекламы и сообщения, которые нужно донести.

Только через месяц-два после запуска рекламной кампании можно будет определить, какие аудитории показали себя хорошо, какие требуют уточнения, а какие не проявляют никакого интереса и нужно заново проработать рекламные каналы и ключевое сообщение.

Следующий этап в продвижении турпродукта - выбор каналов продвижения и рекламоносителей.

Самыми массовыми и популярными каналами продвижения в небольших турагентствах являются реклама, личные продажи и, конечно же, использование интернет-технологий, в том числе социальных сетей.

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

Основные направления рекламно-информационной деятельности можно увидеть на рисунке 3.

Каждая туристская компания заранее выбирает форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания проводится по заказу рекламными агентствами или сотрудниками средств массовой информации.

Из всех средств рекламы для продвижения товара выгоднее выбирать те, которые обладают минимальной стоимостью одного контакта с целевыми потребителями.

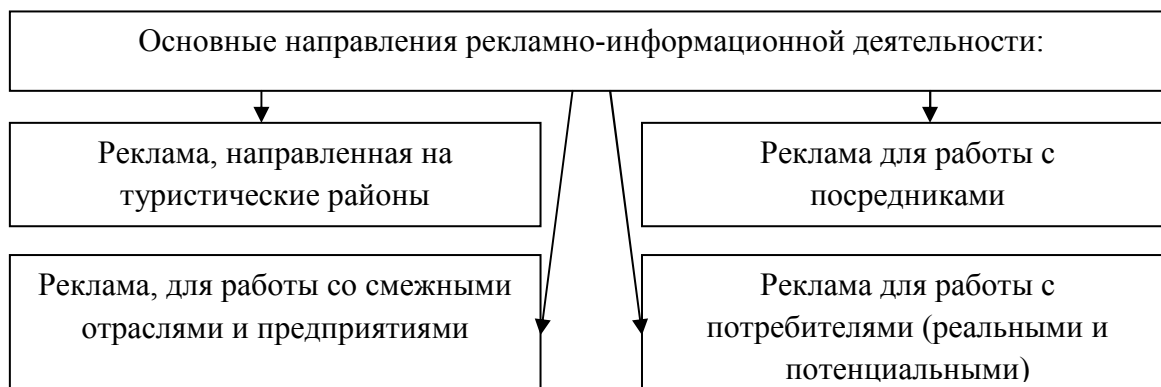


Рисунок 3 – Направления рекламно-информационной деятельности (примечание: составлено автором)

Максимальный эффект по продвижению туристского продукта достигается путем сочетания рекламы и техники персональной продажи, действие данных мероприятий усиливается посредством рекламы в печати и комбинированием различных форм стимулирования продаж.

Техника личной продажи предусматривает индивидуальный контакт с покупателями, что определяет высокий уровень ее эффективности. Главное отличие от рекламы состоит в индивидуализации процесса коммуникации¹². На многих предприятиях именно этому средству продвижения уделяют преимущественное внимание и средства.

Интернет-реклама на сегодняшний день – практически самый быстрый, эффективный и недорогой инструмент привлечения клиентов в

¹² Дурович, А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

туристическую компанию. Потребители туристического рынка испытывают огромную потребность в информации о странах и городах, ценах, отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах и отзывах. Все это можно найти в интернете. Поэтому ценящие свое время туристы подбирают себе путевки наиболее удобным и рациональным способом – на туристических порталах и с помощью поисковых систем. Стоимость размещения рекламы в интернете при этом оказывается вполне доступной.

Следующий этап - составление содержания и формы рекламного обращения.

От текста рекламного обращения и его оформления зависит то, как оно сможет привлечь внимание потенциального туриста, вызвать у него положительную реакцию.

Создание рекламного обращения начинается с разработки общего замысла, идеи, темы, и состоит из следующих элементов:

- заголовков (подзаголовки);
- главный текст;
- иллюстрации;
- отрезные купоны;
- слоган (девиз);
- логотип.

Все элементы должны обеспечивать тесную коммуникацию с потенциальным потребителем. Эти коммуникационные свойства в теории рекламного дела зашифрованы в аббревиатуре AIDA:

A (attention (внимание) - обращение должно привлечь внимание туриста за счет формы, внешнего вида, яркости, необычности;

I (interest (интерес) - обращение должно возбудить у туриста интерес благодаря помещенным в нем информации и иллюстрациям;

D (desire (желание) - обращение должно вызвать у туриста желание приобрести рекламируемый тур в результате выделения в тексте самых

привлекательных свойств турпродукта (маршрут, программа, пакет услуг, цена);

А (action (действие) - обращение должно побудить туриста к действиям, т.е. приобретению турпродукта с помощью информации о его доступности (где и как можно приобрести его)¹³.

Наряду со структурой рекламного обращения, важное значение имеет форма рекламного обращения, т.е. способ его представления. Как и другие характеристики, она призвана в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей туристского предприятия. Поэтому форма должна быть понятна целевой аудитории. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, заинтересованности во взаимовыгодном партнерстве, присутствуют гарантии соответствия рекламы действительности не только для привлечения туриста, но и закрепления его как постоянного клиента.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации, которые, способствуют привлечению внимания потенциального потребителя туристского продукта.

Последним решением является стиль рекламного обращения, который определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение. Например, в рекламе, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно делать акцент на информации о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах. Данную информацию необходимо преподносить клиентам в привлекательной, интересной, доброжелательной форме.

¹³ Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование)

Составление бюджета на продвижение. На планирование рекламного бюджета влияют следующие факторы:

- объем, размер и потенциал целевого рынка (сегмента);
- роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии. Различные маршруты и виды туризма требуют большей или меньшей рекламной поддержки;
- продолжительность жизненного цикла турпродукта. Например, реклама конгрессных, фестивальных туров имеет более эпизодический характер и требует меньших затрат по сравнению с познавательным массовым туризмом;
- диверсификация турпродукта (реклама комплексных туров, дополнительных услуг);
- объем продаж и планируемая прибыль;
- затраты конкурентов на рекламу;
- наличие финансовых ресурсов. Масштабы рекламы и размер рекламного бюджета следует соизмерять с финансовыми возможностями.

Хотя разработка рекламного бюджета - дело сугубо субъективное и каких-то общих формул нет, можно на основе имеющегося опыта сформулировать следующие подходы к планированию рекламных вложений:

- определение рекламных ассигнований в процентном отношении к сумме доходов (расходов) турфирмы;
- определение размеров ассигнований с учетом целей и задач маркетинга. В этом случае бюджет рассчитывается по смете планируемых рекламных затрат;
- планирование рекламных ассигнований по остаточному принципу или «сколько может себе позволить турфирма»;
- прирост (в процентах) к итогам рекламных расходов в предыдущем году.

В целях привлечения дополнительных средств на рекламу турфирмы нередко прибегают к совместной рекламе, кооперируясь с другими турфирмами, гостиничными или транспортными компаниями.

Бюджет может быть сформирован как до составления маркетинговой стратегии продвижения (если выделяемый бюджет строго фиксирован, тогда маркетинговая стратегия будет строиться в его рамках), либо после, когда будут определены каналы продвижения и предполагаемые затраты на соответствующее рекламное размещение.

Завершающий этап комплекса мероприятий по продвижению турпродукта – его исполнение и последующая оценка эффективности выполненных мероприятий.

Оценка эффективности позволяет:

- получить информацию о целесообразности проведенных рекламных мероприятий;
- выявить результативность отдельных средств распространения рекламы;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий определяется путем измерения их влияния на объем продаж турпродуктов после проведенных мероприятий. Коммуникативная эффективность характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов к продвигаемому турпродукту (оценивается, например, на основании опроса целевых групп потребителей турпродукта).

Таким образом, мы определили, что процесс разработки мероприятий по продвижению турпродукта состоит из нескольких этапов:

- 1) планирование продвижения турпродукта на рынке, определение целей и задач продвижения (исследуется сбытовая территория, потребители и сам турпродукт);

2) выявление целевой аудитории (проводится сегментация рынка, собирается информация о целевой аудитории, проводятся опросы и т.п.);

3) выбор каналов продвижения и рекламоносителей (эффективные средства стимулирования спроса на турпродукты - реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и пропаганда);

4) составление содержания и формы рекламного обращения (создание начинается с разработки идеи, и состоит из: заголовка, главного текста, иллюстрации, отрезных купонов, слогана и логотипа. Все элементы рекламного обращения должны обеспечивать тесную связь с потенциальным потребителем);

5) составление бюджета на продвижение (бюджет может быть сформирован как до составления маркетинговой стратегии (если выделяемый бюджет строго фиксирован), либо после, когда будут определены каналы продвижения и предполагаемые затраты на рекламное размещение);

6) заключительный этап - исполнение плана продвижения и оценка его эффективности.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ»

2.1 Характеристика и показатели деятельности предприятия

Исследуемая организация - туристское агентство Общество с ограниченной ответственностью «Планета Земля», зарегистрировано 15.12.2011 года, осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более 9 лет, что говорит о её стабильной деятельности и поднадзорности государственным органам. Турагентство было создано для выполнения работ и оказания услуг населению в области туризма и путешествий, а также для получения прибыли.

Юридический адрес турагентства (и фактический адрес расположения офиса): Россия, Краснодарский край, г. Анапа, ул. Крымская, д. 190 (Приложение 1). Это центральная часть города, недалеко от автовокзала, что уже дает некоторые преимущества. Отсутствие изменений в юридическом адресе (по данным Единого государственного реестра юридических лиц с сайта ФНС России <https://egrul.nalog.ru/index.html>) на протяжении нескольких лет косвенно свидетельствует о стабильном функционировании организации. Турагентство самостоятельно ведет свою деятельность, использует прибыль, оставшуюся в её распоряжении после уплаты налогов, текущих организационных и хозяйственных платежей, выдачи зарплаты сотрудникам.

Отношения агентства с другими предприятиями, организациями, учреждениями, органами государственного и муниципального управления и гражданами регламентируются российским законодательством.

В Приложении 2 представлена таблица с реквизитами объекта исследования.

Деятельность агентства направлена на оказание населению услуг туристической направленности, таких, как:

- индивидуальный и групповой туризм (внутренний и зарубежный);
- деловые и корпоративные поездки по России и за рубеж;
- морские и речные круизы, экскурсионные поездки по России.

Менеджеры агентства подберут путешествие на любой вкус в разных странах мира; помогут выбрать наиболее подходящий туристический пакет, включающий в себя перелет, визу, страховку, проживание в отеле, питание, групповой или индивидуальный трансфер; при необходимости разработают маршрут любой сложности с возможностью посетить несколько городов или стран, совместить деловую поездку и отдых, провести отпуск на курортах мира, побывать в экзотических странах и на островах в любой точке земного шара; организуют незабываемые путешествия в мир интересных событий: карнавалов, фестивалей, модных дефиле и спортивных мероприятий.

Также помогут в оформлении виз и медицинских страховок.

Основные партнеры агентства – «Роза ветров» (г. Москва), «Натали-турс» (г. Москва), «Корал Тревел» (г. Москва), САНМАР (г. Москва), «Невские Сезоны» (г. Санкт-Петербург), «Веди Тур» (г. Москва), «Дарим Вам Мир» (г. Москва) и т.д.

Основную цель работы турагентства (её миссию) можно сформулировать так: специализируясь как на внутреннем, так и на выездном туризме, туристское агентство ООО «Планета Земля» старается сделать отдых для любого клиента доступным, приятным и незабываемым.

Маркетинговая стратегия фирмы конкретизирована следующими целями:

- 1) Ежегодно увеличивать выручку от реализации продукции и услуг.
- 2) Постоянно расширять перечень оказываемых услуг.
- 3) Устанавливать приемлемые цены на услуги.
- 4) Проводить маркетинговые исследования потребностей клиентов.
- 5) Повышать квалификацию сотрудников.

Рассмотрим кадровый состав агентства.

Туристское агентство ООО «Планета Земля» относится к микропредприятиям, осуществляет турагентскую деятельность, возглавляет организацию исполнительный директор. В фирме фактически работали ещё три сотрудника с высшим образованием: бухгалтер и 2 специалиста (менеджера) по внутреннему и международному туризму. К 2019 году, после падения спроса на популярные у россиян направления (Турция, Египет и Тайланд) в связи с неблагоприятной ситуацией в этих туристических странах и началом мировой пандемии коронавируса, количество сотрудников организации сократилось. Но так как мы анализируем работу предприятия за период с 2016 года, считаю необходимым рассмотреть кадровый состав агентства этого периода.

Персонал предприятия группируется по выполняемым задачам:

- организация услуг туристической направленности;
- финансы и отчетность по предприятию;
- координационно-административные вопросы.

Общее руководство предприятием, организацией работы с клиентами, и другие необходимые функции осуществляются директором; другие задачи распределяются между сотрудниками, в соответствии с выполняемыми ими функциями. Таким образом, агентство имеет скоординированную структуру своей работы, которая соответствует целям, задачам и миссии организации.

Персонал организации владеет навыками управления конфликтными ситуациями, планированием рабочего процесса, правилами пользования оргтехникой и необходимыми компьютерными программами.

Все сотрудники в своей работе руководствуются российским законодательством, несут ответственность за правильность документов, используемых в своей работе с клиентами.

При оценке труда работников учитываются такие факторы, как квалификация, коммуникабельность, ответственность, напряженность умственного труда, физическая нагрузка.

Имеет значение и система стимулирования деятельности сотрудников по привлечению новых и закреплению старых клиентов, так как, превращая заказы клиентов в наличные деньги, компания получает прибыль.

Система стимулирования труда предполагает: оценку работы сотрудников по конечным результатам, умению разрешать конфликтные ситуации и достигать разумных компромиссов; а также организацию повышения квалификации и профессионального роста.

Сотрудники агентства периодически принимают участие в ознакомительных рекламных турах и были награждены дипломами и сертификатами за плодотворное сотрудничество и профессионализм в работе, в т.ч. с партнерами агентства.

В туристском агентстве ООО «Планета Земля» действует линейная организационная структура управления (Рисунок 4).



Рисунок 4 - Организационная структура ООО «Планета Земля»
(примечание: составлено автором)

Этот тип структуры наиболее приемлем для микроорганизаций, поскольку позволяет руководителю непосредственно управлять производственным процессом и контролировать состояние дел.

Турфирму возглавляет исполнительный директор. Она организует работу всего коллектива, несет ответственность за состояние предприятия и его деятельность. Директору подчиняется бухгалтер и менеджеры.

Функциональные обязанности, права и ответственность менеджера турагентства определяет должностная инструкция.

Ниже приведены квалификационные требования к личности менеджера при подборе персонала на эту должность в турагентство:

1) Грамотная речь, умение выражать свои мысли, умение вести деловую переписку; желательно знание иностранного языка.

2) Наличие навыка управления людьми, а также умение создавать правильные взаимоотношения внутри коллектива.

3) Знание географии стран мира, основных туристических направлений и курортов.

4) Опыт работы в туризме, опыт личных путешествий.

5) Навыки в сфере техники и технологий, средствах коммуникаций.

6) Опыт активных продаж. Умение продавать — это, пожалуй, основной навык, который ценится руководителями. Его, в отличие от всех остальных, проще всего монетизировать. Сотрудник, поднаторевший в тренингах по продажам, будет цениться гораздо выше, чем эрудированный, но не продающий.

Рабочий состав агентства (менеджеры и бухгалтер, за исключением руководителя), непосредственно выполняет планы, поставленные организацией, и может меняться в зависимости от объемов реализации продукта (заключение договора) в сторону уменьшения или увеличения соответственно. Конкретные функции менеджеров предоставлены их должностными обязанностями: это поиск и ведение переговоров с клиентами; прием от них заказов на выбранные туры, последующее заключение договоров и дальнейшее ведение заказа до момента исполнения.

Работа агентства ООО «Планета Земля» при предоставлении туристических услуг организована следующим образом (рисунок 5):

1. Поиск и выбор партнеров по работе, заключение с ними договоров о сотрудничестве.

Этот этап является первым и очень важным в работе туристского агентства. Агентство заключает договора с надежными туроператорами. Как правило, поиск и выбор партнеров происходит на туристических выставках. Эти выставки проходят в феврале-марте каждого года, в городе Москва и у нас в Анапе. На них же и подписываются необходимые в работе документы.

2. Потенциальный клиент, заинтересовавшись предложением агентства, приходит в офис или пишет на электронную почту о потребности приобрести туристическую путёвку. Или опытные менеджеры помогают своим клиентам в выборе наиболее подходящего для них места отдыха.

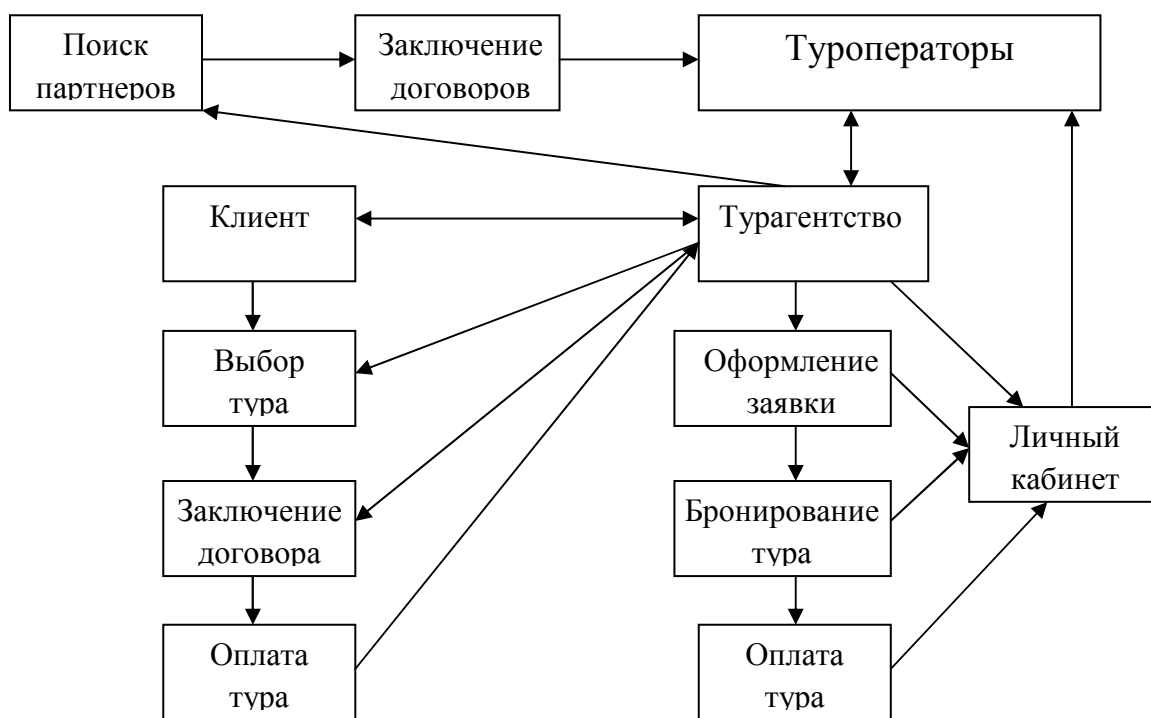


Рисунок 5 - Организации работы турагентства
(примечание: составлено автором)

3. Следующим этапом является заключение договора на реализацию туристского продукта. Оформляется заявка на бронирование, содержащая все данные о клиенте, количестве человек, месте отдыха, категории проживания, способов оплаты и т.п.

4. Бронирование тура, выбранного клиентом, происходит в «Личном кабинете» агентства, который туроператор создает после подписания договора о сотрудничестве. При регистрации турагентства в системе туроператора выдается логин и пароль для «Личного кабинета», там будут отражены все статусы заявки и бухгалтерская отчетность.

5. Далее ждем подтверждение и выставление счета туроператором на оплату тура с конкретной суммой.

6. Клиент оплачивает необходимую сумму за тур в турагентство.

7. Оплата счета бухгалтером происходит безналичным расчетом через банк, по программе «ИНТЕРНЕТ-БАНК». Можно производить все взаиморасчеты с потенциальными партнерами, не выходя из офиса.

8. После поступления денежных средств на счет туроператора, турагенту (т.е. нашему предприятию) будут доступны в «Личном кабинете» все необходимые документы для поездки: ваучер, мед страховка, билеты, памятка, программа тура.

Проанализируем документационное обеспечение агентства.

Делопроизводство на предприятии заключается в составлении и оформлении необходимых для работы документов, их обработке и хранении. От того, насколько правильно составлен и оформлен документ, организована работа с ним, во многом зависит своевременность и правильность принятия управленческого решения. В документах отражается и учитывается вся деятельность предприятия. Поэтому необходимость ведение многих документов предписана законодательством.

В набор технологической документации для тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту;
- график загрузки турпредприятия группами туристов на определенное время;
- информационный листок к путевке туристского маршрута;
- лист бронирования;

- бланки договоров с клиентами - турагентами;
- договора с партнерами - поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание и график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и прочее);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и так далее);
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

Основные документы, регламентирующие деятельность туристского предприятия:

- Уставные документы (свидетельство о постановке на учет в налоговом органе).
- Бухгалтерские и статистические документы (банковские документы, платежные поручения, счета и другие).
- Документы, регламентирующие отношения туроператора с туристами (договор о предоставлении туристских услуг, турпутевки, туристский ваучер, информационный листок).

Источники информации по выбранному объекту исследования - документы предприятия, нормативные акты, материалы интернет.

Основные показатели деятельности туристского агентства ООО «Планета Земля» представлены в таблице 2.

За анализируемый период выручка компании в 2017 году увеличилась почти на четверть по сравнению с 2016 г. (после снятия ограничений по приему туристов Турцией), но упала на 13% в 2018 году.

Таблица 2 – Показатели деятельности туристского агентства ООО «Планета Земля» в 2016-2018 гг.

Показатель	Год			Темп роста, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Общий объем выручки, тыс. руб.	652	825	719	126,5	87
Себестоимость продаж, тыс. руб.	496	642	463	129,5	72
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	156	183	256	117	140
Прочие расходы, тыс. руб.	17	21	26	-	-
Налог на прибыль, тыс. руб.	20	30	22	-	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	119	132	208	111	158
Краткосроч. кредиторская задолженность, тыс. руб.	27	3	9	-	-
Коэффициент текущей ликвидности, %	43.11	424.00	139.56	-	-
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	11.0	11.0	16,5	-	-
Рентабельность продаж (ROS), %	23.9	22.2	35.6	-	-
Среднегодовая списочная численность, чел.	4	4	3	-	-

Примечание: составлено автором

Выручка существенно превышает краткосрочную задолженность (отношение задолженности к годовой выручке по данным доступной бухгалтерской отчетности составляет менее 50%). Это свидетельствует об отсутствии существенной зависимости предприятия от кредиторов.

Прибыль агентства за этот период неуклонно (хоть и немного) росла.

По сравнению с более ранним периодом деятельности агентства все же наблюдается снижение показателей по доходности.

Для оценки эффективности инвестиций широко используется нормативное значение ROE (показывает отношение чистой прибыли (убытка) к совокупным активам). Хорошим показателем считаются значения, превышающие 10%. Если показатель меньше 10% - это тревожный сигнал и стимул для того, чтобы нарастить доходность собственного капитала. В нашем случае значения этого показателя положительные.



Рисунок 6 – Соотношение выручки и прибыли турагентства за период 2013-2018 гг. (источник: irso.ru)

Рентабельность продаж (ROS, показывает отношение чистой прибыли (убытка) к себестоимости продаж) тоже положительная (нормальным считается также любое положительное значение).

В целом в результате анализа открытых общедоступных данных и фактов хозяйственной деятельности туристского агентства ООО «Планета Земля» его рейтинг (надежность) считается высоким.

Источник: бухгалтерские отчёты туристского агентства ООО «Планета Земля», общедоступная информация сети Интернет (информация с сайтов

www.rusprofile.ru – Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей, www.irso.ru - информационная бизнес-система IRSO).

С целью анализа внешних и внутренних факторов, могущих влиять на деятельность предприятия, а также выявления сильных и слабых сторон организации, её возможностей, был проведен SWOT-анализ (таблица 3).

Таблица 3 - SWOT-анализ деятельности ООО «Планета земля»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие необходимых финансовых ресурсов 2. Умение профессионально вести работу и конкурентную борьбу 3. Хорошая репутация компании у потребителей 4. Наличие квалифицированного персонала	1. Отсутствие четкой стратегии 2. Недостаточно сформированный имидж 3. Сезонность спроса 4. Неэффективность рекламной деятельности 5. Низкий уровень внедрения инноваций в развитие туристского предприятия
Угрозы	Возможности
1. Появление сильного конкурента 2. Снижение темпов роста рынка 3. Неблагоприятное изменение валютного курса 4. Спад в экономике 5. Ухудшение политических отношений с другими странами 6. Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей 7. Неблагоприятные изменения климата в других странах	1. Обслуживание дополнительных групп потребителей 2. Выход на международный рынок 3. Увеличение темпов роста рынка 4. Создание сайта турпредприятия 5. Создание аккаунтов в соцсетях 6. Распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности и турпродуктах агентства 7. Проведение маркетинговых исследований (пред- и после продажных)

Примечание: составлено автором

Оценим основные внешние факторы, способные оказать негативное влияние на работу нашего предприятия:

1) Экономические, такие, как:

- инфляция (рост цен, проводящий к обесцениванию денег). Это вынуждает предприятие искать источники пополнения оборотных средств, попутно увеличиваются затраты на текущие хозяйственные платежи; в

результате всё это может привести к повышению цен на продукцию и, как следствие, понижению на неё спроса;

- применяемые к турбизнесу налоговые ставки;
- изменения в таможенной и налоговой политике стран туристического направления. Эти изменения могут привести либо к положительному, либо к отрицательному влиянию на работу предприятия.

2) Рыночные факторы. Это, например, рост количества турфирм и увеличение конкуренции. Чтобы удержать свое положение на рынке, необходимо постоянно наблюдать за изменениями макросреды с расчётом на то, что предлагаемые услуги будут пользоваться устойчивым спросом.

3) Политические факторы, главный из которых - стабильность политической ситуации внутри страны и стабильность отношений страны с другими странами.

4) Форс-мажорные обстоятельства – в настоящее время ВОЗ (Всемирной организацией здравоохранения) объявлена пандемия коронавируса COVID-19 (инфекционное смертельно опасное заболевание). Многие туристические страны объявили режим чрезвычайной ситуации и закрыли свои границы для иностранных граждан. В России также закрыты внешние границы, и многие границы субъектов. В частности, Краснодарский край находится в режиме «карантина» уже второй месяц. Многие предприятия, в частности, туристического профиля, не работают, что существенно повлияло на всю туристическую отрасль.

Проведенный SWOT-анализ показывает, что существует ряд проблем в работе предприятия, а именно:

- отсутствие единой маркетинговой стратегии развития и механизмы ее реализации;
- неэффективность рекламной политики;
- низкий уровень внедрения информационных технологий в развитие агентства и др. Представленный список проблем свидетельствует о том, что они возникают вследствие отсутствия комплексного подхода к

стратегическому планированию развития агентства, а именно отсутствия эффективной маркетинговой политики и механизма ее реализации.

Нужно постоянно наблюдать за изменениями макросреды, проводить исследования рыночной среды, что позволит в будущем рассчитывать на то, что предлагаемые услуги туристского агентства будут пользоваться устойчивым спросом, с тенденцией роста по мере развития деятельности агентства.

Итак, на основе исследуемого туристского агентства ООО «Планета Земля» мы определили его цели и миссию, рассмотрели основные направления деятельности, организационную структуру и организацию работы при предоставлении услуг клиентам. Также проанализировали основные показатели деятельности предприятия за период 2016-2018 г.г., внешнюю среду туристического рынка, на основе чего можно сделать вывод, что услуги исследуемой турфирмы пользуются спросом, а рейтинг надежности предприятия для сотрудничества с контрагентами высокий.

Агентство на рынке турбизнеса функционирует 9 лет, юридический адрес и адрес местонахождения офиса, а также его руководитель не менялись со дня основания, что говорит о стабильной деятельности предприятия и поднадзорности государственным органам. Организация также не является ответчиком по судебным делам, что свидетельствует о надлежащем исполнении ею обязательств перед контрагентами и клиентами.

По сравнению с более ранним периодом деятельности агентства, с 2014 года наблюдается снижение показателей по доходности, но они все же относительно стабильны. Вероятно, это связано со снижением общего уровня доходов населения страны, с большой конкуренцией в туристическом бизнесе, с развитием Интернет-технологий, позволяющих клиентам самим организовывать свой отдых, не обращаясь к посредникам.

Агентство успешно раскручено благодаря профессионализму и опыту работы менеджеров и директора на туристическом рынке около 20 лет. За долгие годы работы сделан вывод, что 80% покупателей турпродуктов - это

постоянные клиенты, и 20% - новые клиенты, по рекомендации. Это показатель слаженной работы коллектива.

В основном услугами агентства при покупке зарубежных туров пользуется так называемый «средний класс», т.е. предприниматели, врачи, преподаватели, иногда студенты и молодожены. Внутренний туризм (в т.ч. экскурсионные поездки по России) больше предпочитают семьи с детьми, группы школьников в дни школьных каникул, возрастные семейные пары.

Получается, что постоянные клиенты агентства - самый важный актив, который у него есть. Именно они обеспечивают желаемый уровень продаж и помогают вырасти. Нужно вкладываться в работу с постоянными клиентами и «сарафанным радио», внедрять в работу информационные технологии, и тогда даже такие маленькие агентства, как турагентство ООО «Планета Земля», будут «на плаву».

2.2 Анализ комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок

Чтобы проиллюстрировать приведенные выше положения, в качестве примера проанализируем мероприятия по продвижению турпродукта в туристском агентстве ООО «Планета Земля». Это небольшая компания пошла по пути развития public relations. Таких компаний много на туристическом рынке, поэтому она является типовой, но при этом такая компания использует полный набор методик и инструментов для продвижения турпродукта, поэтому она интересна для исследования.

Public relations (паблик рилейшнз) - это самореклама, то есть всяческие контакты, которые агентство поддерживает с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если менеджер приветливо улыбнулась, предлагая товар клиенту, - косвенным образом она сделала себе хорошую рекламу. Однако в данной работе под косвенной рекламой будет

подразумеваться все то, что делается, чтобы обратить на себя внимание или создать в общественном сознании позитивный имидж определенного товара.

В таблице 4 представлен ассортимент туристических продуктов, с которыми в основном работает анализируемое агентство.

Таблица 4 – Ассортимент продуктов, предоставляемых ООО «Планета Земля» по направлениям в 2016-2018 г.г.

Страна/регион	Наименование тура	Продолжительность тура	Стоимость, руб. на 1 чел. (от../до..)
Чехия	Старая Прага	7 дней (6 ночей)	22000 – 30000
	Карловы Вары	7 дней (6 ночей)	24000 – 35000
Италия	Прогулка по Италии	8 дней (7 ночей)	37000 – 52000
Турция	Анталийское побережье	6 дней (5 ночей)	18200 – 33500
Египет	Гиза, Луксор	7 дней (6 ночей)	30000 – 40000
Тайланд	Патайя, Пхукет (пляжный отдых)	7 дней (6 ночей)	27000 – 35000
Россия	Автобусный тур по «Золотому кольцу» России	от 5 дней	5000 – 16000
	Легенды Абхазии (экологический тур)	8 дней	от 15000
	Адыгея прошлого и настоящего (экологический тур)	7 дней	от 24000

Примечание: составлено автором

Проанализируем сегментирование оказываемых туристических услуг турагентства ООО «Планета Земля» по наиболее популярным направлениям (странам). Данные отражены в таблице 5.

В таблице представлены различные варианты туров по самым популярным у клиентов агентства направлениям: в Чехию, Италию, Турцию, Египет и Таиланд. Наибольший удельный вес продаж, как в 2016 году, в 2017 г., так и в 2018 г., занимали туры в Турцию (22,7%, 20,96% и 23,9% соответственно), т.к. это самый бюджетный заграничный отдых, затем в Тайланд (16,7% в 2016 г., 18,9% в 2017 г. и 22,69% в 2018 г.) и европейскую

Чехию (11,6% , 16,08% и 21.17% соответственно). Как показывает практика, именно по этим зарубежным направлениям наиболее часто заказываются путевки, что формирует наибольший процент выручки агентства.

Таблица 5 – Состав и структура ассортимента продуктов ООО «Планета Земля» по направлениям (странам) в 2016-2018 гг.

Страна	Продажи, тыс. руб.						Темп роста, %	
	2016		2017		2018		2017/2016	2018/2017
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %		
Чехия	51,96	11,6	101,3	16,08	111,14	21,17	195	109,7
Италия	31,49	7,03	80,45	12,77	50,50	9,62	255,5	62,8
Турция	101,7	22,7	132,04	20,96	125,47	23,9	129,8	95
Египет	36,6	8,17	62,11	9,86	40	7,62	169,7	64
Тайланд	74,81	16,7	119,07	18,9	119,12	22,69	159	100
Россия	151,4	33,8	135	21,43	78,75	15	89	58
Другие	204	-	195	-	194	-	96	99,5
Итого	652	100	825	100	719	100	126,5	87

Примечание: составлено автором

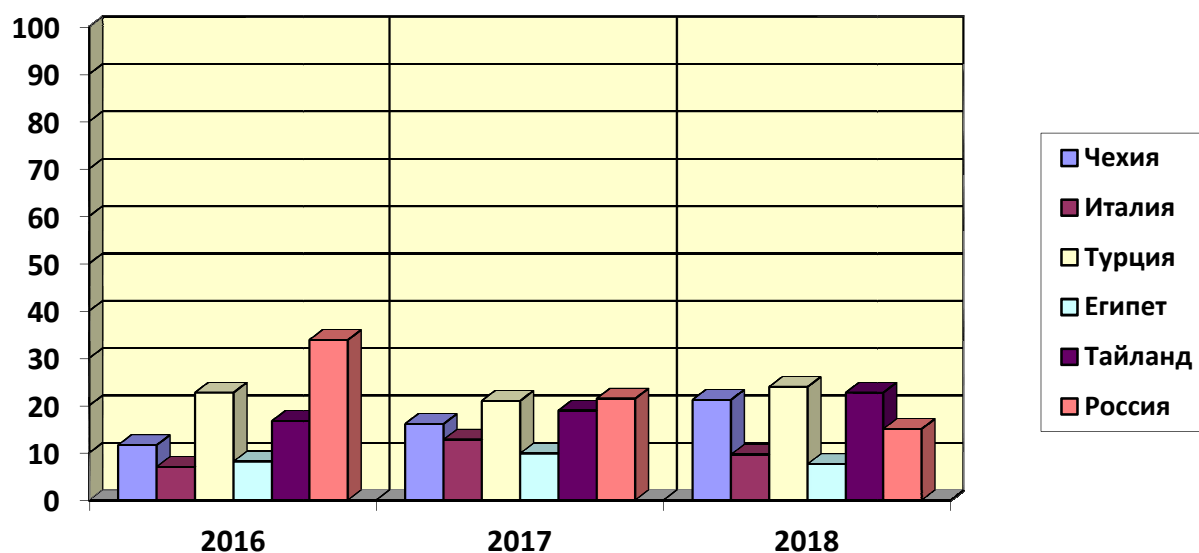


Рисунок 7 - Продажи турпродуктов ООО «Планета Земля» по годам (примечание: составлено автором)

Также по-прежнему популярен внутренний туризм, например, по «Золотому кольцу» России и в ближайшие Абхазию и Адыгею (33,8% в 2016, 21,43% в 2017 и 15% в 2018 г.), в основном за счет организации поездок школьных групп и взрослых семейных пар.

Рассмотрим деятельность туристского агентства ООО «Планета Земля» в области public relations, основываясь на следующих используемых в рассматриваемый период в агентстве средствах продвижения продукции на рынок:

1) Инструменты прямого маркетинга. Это личные продажи, которые представляют собой систематические контакты продавца турпродукта с потребителями. Продавец, при обслуживании сообщает ему всю необходимую информацию о туристических продуктах, имеет возможность «приспособиться к покупателю», выяснить его запросы, и, исходя из ситуации, при необходимости изменить свою тактику общения.

2) Реклама. Это самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Одним из основных аспектов является работа со средствами массовой информации (телевидение, радио, пресса, прямая почтовая реклама, рекламная печатная продукция и сувенирная реклама).

Начав, как и многие, с рекламных объявлений в СМИ, руководством агентства был замечен постепенный спад её эффективности. После анализа ситуации и апробации различных методов был сделан вывод, что внимание следует уделить и неспециализированными средствами массовой информации (например, реклама на авторadio; рекламные проспекты о предлагаемых агентством турах в местах размещения у партнеров и т.п.).

3) Связи с общественностью. Редакционные материалы средств массовой информации помогают передавать сведения познавательно-

событийного характера, привлекать внимание аудитории к туристическим достопримечательностям и услугам, вызывать большее доверие со стороны потребителей и даже вырабатывать общественное мнение.

Поддержание связей с СМИ может осуществляться путем приглашения журналистов, специализирующихся на темах туризма, совершить за счет турагентства поездку по определенному маршруту, посетить прием, семинар, пресс-конференцию.

4) Стимулирование сбыта. Способы включают в себя поощрение более интенсивного потребления туров или отдельных туристических услуг, побуждение к приобретению новых турпродуктов или услуг, которыми потребитель ранее не пользовался, формирование хорошего отношения к компании, привлечение клиентов конкурентов, сувениры, подарки.

В туристском агентстве ООО «Планета Земля» применяются разные способы стимулирования сбыта. Среди них, например, скидки с цены тура на горящие путевки. Покупателям туров раздают фирменные сувениры (ручки, календари).

Таблица 6 – Методы продвижения турпродуктов туристским агентством ООО «Планета Земля» в 2016-2018 гг.

Страна/регион	Наименование тура	Средство продвижения
Чехия	Старая Прага, Карловы Вары	Прямой маркетинг (личные продажи постоянным клиентам, клиентам по рекомендации)
Турция	Анталийское побережье	Реклама в СМИ, на радио
Тайланд	Патайя, Пхукет (пляжный отдых)	Реклама в СМИ, прямой маркетинг, «сарафанное радио» - рекомендации старых клиентов
Россия	Туры по «Золотому кольцу», экологический туризм	Реклама в СМИ, семинары

Примечание: составлено автором

Особое внимание уделяется обслуживанию постоянных клиентов туристического агентства: периодические звонки, рассылки поздравлений по случаю праздников, торжественных дат и т.д.

В качестве каналов продвижения услуг использовались пресса г. Анапа и края, интернет справочники организаций, радио и наружная реклама.

Также дает преимущество расположение офиса в центре города, и возможность периодически давать «бегущую строку» с рекламными предложениями прямо на месте.

Таблица 7 – Распределение бюджетных средств ООО «Планета Земля» по каналам продвижения за период 2016-2018 гг.

Каналы продвижения	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тыс. руб.	% от бюджета	тыс. руб.	% от бюджета	тыс. руб.	% от бюджета
Реклама, в том числе:	45	100,0	20	100,0	11	100,0
на телевидении	14	31,1	-	-	-	-
на радио	8	17,8	6	30	6	54,5
в прессе	6	13,3	6	30	4	36,4
прямая почтовая	1	2,2	1	5	1	9,1
печатная реклама	6	13,3	4	20	-	-
сувенирная реклама	2	4,4	2	10	-	-
Стимулирование сбыта	3	6,7	1	5	-	-
Связи с общественностью	5	11,1	-	-	-	-

Примечание: составлено автором

В таблице 7 показано, что рекламные мероприятия агентства с каждым годом сокращались, т.к. были признаны руководством малоэффективными. В последнее время агентство фактически использует только личные продажи туров постоянным клиентам и клиентам по рекомендациям.

В ближайшем будущем, после снятия карантинных мер и возобновления работы предприятий туристического профиля, планируется создать сайт и разработать комплекс мероприятий по рекламе услуг и турпродуктов агентства в популярных социальных сетях.

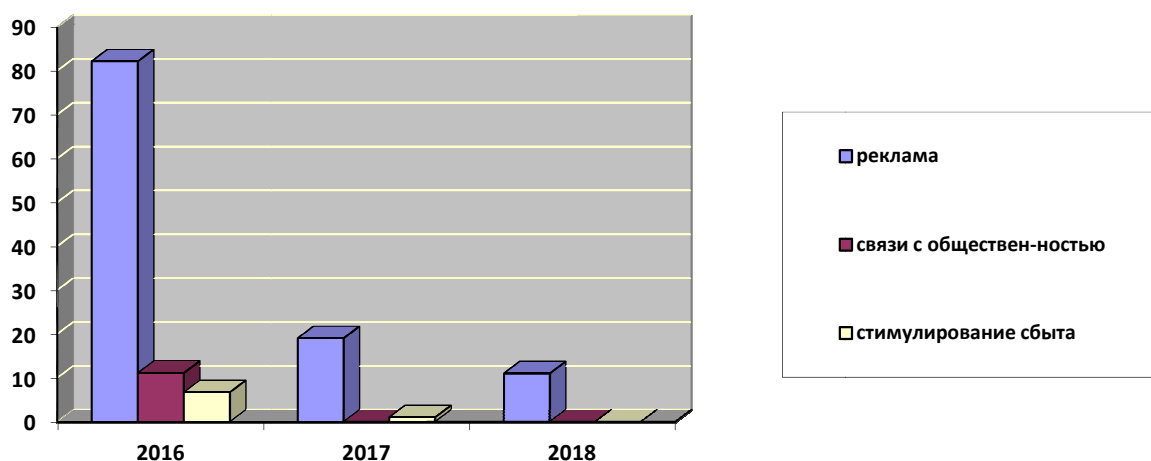


Рисунок 8 – Распределение бюджетных средств по каналам продвижения (примечание: составлено автором)

Значительно меньше затрат требует проведение семинаров, поэтому их могут организовывать и микропредприятия с небольшим рекламным бюджетом. Схема проведения обычно такая:

Сначала выбирается направление, в котором сотрудники чувствуют себя уверенно, имеется достаточное количество материала и фирма может быть действительно полезна другим агентствам.

Встреча должна проходить в дружелюбной атмосфере и нести максимум информации в минимальные сроки. При этом следует помнить, что основная цель семинара - не похвалить лишней раз свою компанию, а поделиться опытом и проконсультировать интересующихся тематикой мероприятия.

Турфирма «Планета Земля» проводит семинары по организации экологических туров в Абхазию и Адыгею. Благодаря компетентному проведению встреч бывают заказы от других туристических компаний.

Часты случаи, когда довольный хорошим обслуживанием клиент возвращался и снова покупал путёвку, либо советовал друзьям и знакомым обратиться в агентство «Планета Земля». Благодаря всему этому, компания

приобрела репутацию надежного и квалифицированного партнера, которому можно доверить организацию своего отдыха.

Таким образом, на примере исследуемой фирмы мы рассмотрели методы продвижения турпродукта. Одним из основных аспектов ранее являлась работа со средствами массовой информации – телевидением, радио, газетами, журналами. Но все, же лидирующее место занимали и занимают личные продажи. Еще для продвижения турпродукта турфирма иногда использует семинары.

На сегодняшний день эффективным методом продвижения является хорошая многолетняя репутация турагентства и ее руководства, хорошее мнение клиентов о турфирме, о её сотрудниках и высокое качество предоставляемых туристических услуг.

К недостаткам рекламной деятельности агентства можно отнести:

1. Ограниченное использование возможностей, предоставляемых сетью Интернет, отсутствие у агентства собственного сайта.

2. Минимальное использование средств для туристской рекламы (фактически, это баннер на помещении офиса, периодически «бегущая строка» с рекламными предложениями там же).

3. Не проводятся расчеты экономической эффективности рекламных мероприятий.

В целом можно отметить, что только постоянные клиенты знакомы с деятельностью агентства. Поэтому для того, чтобы ликвидировать информационный вакуум, необходимо проведение рекламной кампании хотя бы посредством сети Интернет.

3 СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

3.1 Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок

С развитием информационных технологий популяризация любого товара или услуги, в том числе турпродукта и объектов туристского показа, практически невозможна без продвижения в сети Интернет. Эффективный PR, задействующий максимум каналов коммуникации с целевой аудиторией, обеспечивает узнаваемость туристских брендов, маршрутов, экскурсионных программ и работает на привлечение большего количества туристов.

С каждым днем стоимость качественного продвижения увеличивается в разы и, как следствие, приобретает ведущее место в маркетинговой стратегии предприятий. Рынок рекламы не стоит на месте и постоянно развивается, привлекая все больше клиентов. Крупные туристские организации могут позволить себе регулярное продвижение своих туристских продуктов на рынок, мелким же предприятиям необходимо выбирать наиболее эффективные способы.

В течение последних нескольких лет прослеживается тенденция снижения эффективности использования прямой рекламы в продвижении туристского продукта. Именно поэтому руководители туристских предприятий стараются осуществить поиск альтернативных форм продвижения своих услуг в глобальной сети Интернет.

К таким формам относятся:

- 1) продвижение туристского продукта через собственный сайт турагентства;
- 2) продвижение в социальных сетях («ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники»);
- 3) рассылка предложений в мессенджерах «Whatsapp» и «Telegram»;

- 4) контекстная реклама в Яндекс-Директ;
- 5) e-mail рассылка по базам данных физических лиц и предприятий;
- 6) Пиар-акции, участие в международных выставках, ярмарках, семинарах, рекламных турах и другое (Таблица 8).

Таблица 8 - Примерный план мероприятий по продвижению турпродукта ООО «Планета земля»

Этапы и виды мероприятий	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Создание сайта турагентства	+					
2. Поддержание актуальной информации сайта	+	+	+	+	+	+
3. Создание аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram)	+					
4. Работа с контент-планами соцсетей	+	+	+	+	+	+
5. Рассылки в Whatsapp, Telegram	+	+	+	+	+	+
6. Контекстная реклама в Яндекс-Директ	+	+	+	+	+	+
7. Рассылки электронных писем клиентам и организациям	+	+	+	+	+	+
8. Создание и распространение листовок	+	+		+		+
9. Реклама в СМИ: - газеты - радио	+	+	+	+	+	+
10. День открытых дверей (пиар-акция)	+					

Примечание: составлено автором

С коммерческой точки зрения, собственный сайт - это не очень большие деньги, но хорошая визитная карточка фирмы и эффективный инструмент продаж. Хороший сайт должен иметь:

- четкую структуру,
- понятную навигацию,
- информативное содержание, побуждающее к покупке,
- «зацепки» в тексте.

По статистике, главная страница - самая посещаемая страница сайта, она должна привлечь посетителя с первых минут нахождения на ней. На всех интернет-страницах должно быть все четко написано, должны быть реальные цены на туры и услуги и обновлять эту информацию нужно как можно чаще. Сопутствующая информация по странам будет дополнительным плюсом, особенно если у агентства есть свои наработки в этой области. Очень полезны бывают тексты–памятки, которые клиенты могут скачать, распечатать и взять с собой в поездку (в идеале, они должны быть у турагентства по каждой стране, куда продаются туры).

Необходим на сайте и список возможных экскурсий (желательно с ценами, хотя бы ориентировочными). Очень удобны «информеры» с текущей погодой и ее прогнозом по курортам; отзывы и фотографии (особенно забавные) об отдыхе счастливых клиентов и т.п. В конечном итоге, объем сопутствующей информации определяется желаниями турагентства.

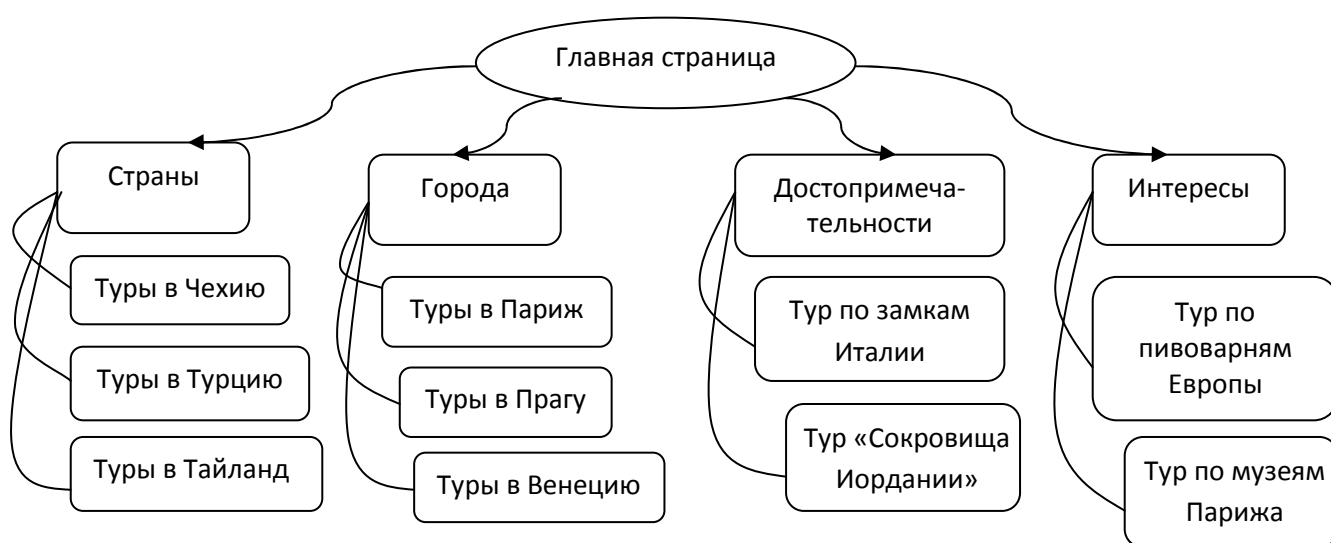


Рисунок 9 - Примерная структура сайта турагентства
(примечание: составлено автором)

Также для удобства пользователей мобильных устройств (телефонов, планшетов) обязательно нужно предусмотреть мобильную версию сайта, т.к. по статистике, большая половина людей, пользующаяся интернетом, пользуются им со смартфонов и планшетов.

И, конечно же, как и при применении любого другого инструмента продвижения, нужно четко осознавать, для чего и для кого фирма хочет создать этот сайт. То есть определить целевую аудиторию, её потребности, и выбрать для начала пару направлений, которые на практике давали наибольший результат, чтобы заниматься их развитием. Постараться найти свою нишу, чтобы конкуренция в этом направлении была как можно меньше.

Продвижение в социальных сетях.

Многие турагентства создают аккаунты компаний (публичные страницы) в социальных сетях, потому что это один из самых популярных и недорогих способов продвижения продукта и своего бренда.

У продвижения в соцсетях есть обозначение – SMM или Social media marketing (социальный медийный маркетинг), это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более молода, активна и внимательна. SMM - это прямая работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей.

Успех турагентства в социальной сети зависит от уникальности контента. Не рекомендуется размещать шаблонный контент, как, например, стандартные рекламные тексты с призывами «Купите тур у нас!» или что агентство «имеет большой стаж работы, постоянно работает над повышением уровня своего профессионального мастерства, стремится к созданию максимально благоприятных условий обслуживания».

Лучше, если турист поделился с агентом фотографиями своего отдыха, их можно позаимствовать и разместить в своих группах или сообществах. Можно публиковать собственные фотографии или короткие видеоролики из поездок, например, рекламных туров. Именно такие публикации будут наиболее жизненными, и поэтому эффективными.

Еще один залог успеха продвижения в соцсетях – периодичность размещения контента. Наиболее предпочтительное время для публикаций: с 8:00 до 10:30, с 13:00 до 15:00, с 21:00 до 23:00. Более того, не рекомендуется делать менее двух постов в день, и более пяти. «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках» продуктивными являются будние дни, в субботу и воскресенье активность падает, а в Instagram, наоборот, растет.

Александр Шнайдерман, бизнес-тренер, практикующий в сфере туризма, опираясь на опыт и практики своих учеников, сформировал инструментарий, который поможет продвижению в социальных сетях:

- Необходимо знакомиться с участниками, писать «новеньким» сообщение о том, что они приняты в группу. Интересоваться у них, что они хотят узнать, прочитать, выяснить, что им будет интересно.

- Следует обращать внимание на заголовки. Скучный и непривлекательный заголовок может загубить любой текст.

- Можно использовать смайлы в постах во «ВКонтакте» и в Instagram, в других соцсетях не стоит этого делать.

- Эффективно работают короткие ролики в Instagram.

- Больше видео материалов при работе в Facebook.

- Анкетирование во «ВКонтакте».

- Не стоит писать длинные тексты (более трех абзацев) для постов в Instagram и «Одноклассниках».

- Для обработки фотографий можно пользоваться фотофильтрами.

- Везде, где это возможно, необходимо ставить хештеги, но не стоит увлекаться их количеством. 5-7 вполне достаточно.

- При работе во всех социальных сетях можно использовать фотоколлажи, но опять же в разумных пределах¹⁴.

Это общие рекомендации специалистов при создании контента в социальных сетях.

Но первое, что нужно сделать после принятия решения об использовании этого инструмента продвижения – составить контент-план.

Маркетологи вывели «золотую формулу контента» — соотношение наиболее востребованных у пользователей типов контента в социальных сетях. Они предлагают разбивать темы постов в процентном содержании:

- Вовлекающий контент - 40%;
- Пользовательский контент - 30%;
- Обучающий контент - 25%;
- Рекламный контент - 5%.

Вовлекающий контент решает потребности подписчиков в общении, развлечении, получении бонусов, повышает интерес к компании. Это может быть размещение фотографий, видео, новостей, отзывов клиентов и сотрудников про отдых и туризм в целом; конкурсы и викторины про страны и курорты; создание сообществ, где на вопросы клиентов о путешествиях будут отвечать не только сотрудники агентства, но и сами туристы; разные опросы, вопросы и т.п.

Пользовательский контент создается клиентами, сотрудниками и просто интересующимися страницей турагентства, в виде отзывов, ответов на вопросы. Пользователям интересно услышать информацию о компании «из первых уст»; такие публикации вызывают больше доверия, чем самореклама. Можно размещать, например, прямые эфиры из туров, видео и интервью сотрудников и клиентов, какие-то события компании и т.д.

Обучающий контент - это размещение новой, полезной для пользователей информации. Здесь должны быть знания интересов компании

¹⁴ Шнайдерман, А.Л. Партизанский маркетинг в туризме» / Александр Шнайдерман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.

и потребностей пользователей. Это может быть важная информация по курортам и отелям; ссылки на полезные сервисы по туризму, на бесплатные обучающие вебинары, книги и видеоролики; справочная информация по турпродуктам и услугам.

Таблица 9 - Примерный контент-план туристского агентства ООО «Планета земля»

	Время	Стиль поста	Описание поста
Понедельник	8.00	Вовлекающий	фотографии/видео о путешествиях
	14.30	Познавательный	ссылки на сервисы о туризме
	21.00	Пользовательский	прямой эфир из тура
Среда	Время	Стиль поста	Описание поста
	8.00	Вовлекающий	викторина о стране/курорте
	14.30	Рекламный	цены на туры/экскурсии агентства
	21.00	Вовлекающий	создание группы для общения туристов и сотрудников
Пятница	Время	Стиль поста	Описание поста
	8.00	Познавательный	справочная инфо по турпродуктам
	14.30	Конкурс/опрос	розыгрыш скидки на поездку
	21.00	Пользовательский	ответы на вопросы клиентов
Воскресенье	Время	Стиль поста	Описание поста
	8.00	Вовлекающий	интересные события в тур.странах
	14.30	Познавательный	видеоролики о городах/пляжах
	21.00	Пользовательский	Инфо о компании, фото туров, прямой эфир с подписчиками
Вовлекающий	4 раза в неделю		Здесь можно разместить подсказки, где брать фото и другую полезную информацию для постов.
познавательный	3 раза в неделю		
пользовательский	3 раза в неделю		
Рекламный	1 раза в неделю		
Конкурс/опрос	1 раз в неделю		

Примечание: составлено автором

Рекламный контент содержит прямую рекламу компании. Например, новые турпродукты, услуги, скидки, акции и прочее. Создается в виде постов, которые не рекомендуется размещать часто.

Выглядеть контент-план может как угодно, каких-то стандартов или шаблонов нет. Это может быть просто таблица, где расписываются посты, время и дата их выхода (Таблица 9).

Специалисты рекомендуют составлять первый контент-план не больше, чем на неделю, и обязательно отслеживать «лидов» - потенциальных покупателей турпродукта или услуги, которые заинтересовались предложением и оставили свои контакты. Для этого используется лид-форма - специальная анкета, в которой человек оставляет электронную почту или телефон для связи, потом менеджер компании связывается с лидом и закрывает продажу.

Для сбора контактных данных лидов в разных социальных сетях используются разные инструменты и приложения. Лид-формы пользователь может видеть:

- в рекламном объявлении в ленте новостей. Для запуска такой рекламы во «ВКонтакте» используется приложение «Форма сбора заявок» (Приложение 2). В Instagram и Facebook — встроенные возможности рекламного кабинета для генерации лидов;
- в сообществе компании. В соцсети «ВКонтакте» используется встроенный виджет «Заявки». В Instagram - анкета в Google Forms.

В Приложении 3 представлен список сервисов, которые могут помочь при создании контент-плана и немного при его реализации. Ведь если все делать самому, потребуется масса времени и сил.

Самые популярные на сегодняшний день социальные сети:

1) ВКонтакте – одна из самых популярных российских социальных сетей, основанная в 2006 году, задуманная изначально для общения студентов и выпускников вузов. Согласно информации с сайта соцсети <https://vk.com/about>, в 2019 г. ее среднемесячная аудитория была более 97

миллионов человек. Это самая молодая по составу пользователей сеть. Здесь по-прежнему большая доля студентов и школьников. Турагентство может создать «группу» или «публичную страницу». Руководство по созданию страницы можно найти в Интернете.

2) Instagram (Инстаграм) – запущен впервые в 2010 году как сервис для обмена фотографиями и видеозаписями, в 2012 приложение купила компания Facebook, сейчас это полноценная социальная сеть с числом зарегистрированных пользователей более 1,1 млрд. человек. В январе 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн. пользователей в день. Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ в статистике, такой, как вовлеченность, охват и т.д.¹⁵. Также благодаря функции Direct достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями. А использование хештегов облегчило поиск товаров, событий, и много другого интересного материала.

3) Одноклассники (ОК) - одна из крупнейших социальных сетей в России и странах ближнего зарубежья, входит в холдинг Mail.Ru Group. Сайт был создан в 2006 году и в настоящее время переведен на 16 языков. 43 миллиона жителей России ежемесячно используют Одноклассники: общаются с друзьями и близкими с помощью сообщений, голосовых и видеозвонков, открыток и стикеров. В ОК представлены все поколения людей: дети, подростки, люди старшего возраста. Ядро аудитории – женщины и мужчины 25-44 годов. Самая большая по численности аудитория - Москва и Московская область. Одноклассники связывают разные возрастные и социальные группы людей и помогают выстраивать уникальные для российского интернета вертикальные связи между людьми. При этом ОК - это не только Россия, но и страны СНГ и дальнего зарубежья

¹⁵ Любовь Соболева. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. — М: АСТ, 2017. — 272 с.

(Армения, Беларусь, Казахстан, Германия, Грузия, Молдова, Азербайджан, Узбекистан). Это высокодоходный и эффективный проект, а также площадка для развития малого и среднего бизнеса. Одноклассники развивают сервисы для своих клиентов, предоставляя возможность продвигать бренды и компании.

Сейчас уже нет смысла одновременно публиковать одинаковый контент параллельно во всех социальных сетях. Географическая привязка к региону может помочь определить, чем пользуются туристы, что им интересно, где их искать. Поэтому многие турагенты перешли в мессенджеры (например, Whatsapp), и выпускают там рассылки, несмотря на то, что пользователей, читающих эти рассылки, осталось не так много. Но был найден выход и из этой ситуации с появлением Telegram, где турагентские организации активно создают свои Telegram-каналы и публикуют подборки туров и авиабилетов. Однако в сообществах есть ограничения по количеству, как продвигать ленты не совсем понятно, к тому же общаться с туристами можно только при создании отдельных чатов. И проблема этих мессенджеров в том, что туристы открывают подборки, откладывают путешествия, а не покупают их.

Также широко используется строчная реклама на туристских порталах, которая выглядит в виде ярких строчных объявлений с указанием курортов, категории отеля, названием турагентства и минимальной цены, располагающихся в базах данных популярных туристских порталов. Одним из преимуществ является возможность оперативного изменения информации на основе актуализации цен и других факторов, а также количестве откликов посетителей сайта¹⁶.

Распространенным и действенным способом рекламы в сети является баннерная реклама – графическое изображение (логотипа, названия

¹⁶ Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии. [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 174 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>. ЭБС «IPRbooks»/(дата обращения: 05.06.2020).

турагентства и т.п.) в формате JPG или же GIF и рекламные сообщения (контекстная реклама) в Яндекс-Директ. Для этого нужно определиться, в каком регионе будет показываться реклама, определить ключевые слова (фразы), по которым её будут находить пользователи, интересующиеся отдыхом в России или за рубежом, и задать объем трафика.

Также агентствам с небольшим бюджетом на продвижение, рекомендуется рекламировать и продвигать турпродукты посредством прямой рассылки электронных писем на e-mail адреса клиентов, крупных организаций, предприятий, учреждений. Это занимает немного времени и мало средств. Письма должны содержать информацию о предлагаемом туре, фотографии, картинки, ссылки на сайт или соцсети компании, чтобы получившие их люди могли увидеть дополнительную информацию о турагентстве, и была обратная связь.

Для повышения эффективности рекламная деятельность в Интернете должна (а в нашем случае может, т.к. агентством не планируется тратить большие средства на продвижение) сочетаться с традиционным коммуникативным комплексом.

Можно параллельно дать объявление в СМИ с предложением туров на популярные направления и ссылками на страницы сайта и социальных сетей.

Можно выпустить «листочки» с рекламой агентства, турпродуктов, услуг и ссылками на интернет-ресурсы. Их можно даже напечатать на собственном принтере, чтобы вложения были минимальными. И распространять в офисе клиентам (возможно, они поделятся ими со своими знакомыми, если отдых понравится), или договориться с организациями, магазинами и учреждениями оставлять их на стойках или входных группах (для туристов, приехавших в Анапу, возможно их тоже заинтересуют наши предложения).

После возобновления работы предприятий туристического профиля можно устроить Пиар-акцию «День открытых дверей». Для этого лучше взять «российское» направление, так как зарубежные страны,

предположительно, еще долго будут закрыты на прием российских туристов (кроме Хорватии и Сербии, куда уже разрешен въезд иностранным туристам, в т.ч. российским). Например, это может быть поездка в Домбай. Это очень красивая местность, туда охотно едут и мои сверстники, и люди среднего возраста (которые как раз и составляют контингент агентства). Домбай – это не только горнолыжные курорты, но и водопады, минеральные источники, горные ущелья, голубые озера, Тебердинский биосферный заповедник. Такое путешествие понравится и любителям экстремального туризма, и экологического и просто семейным парам, уставшим от городской суеты и южной жары. А так как тур рассчитан всего на три дня, им могут воспользоваться и люди, приехавшие на море издалека и желающие посмотреть что-нибудь ещё.

Пиар-акцию лучше организовать в середине или конце июля, предварительно создав на публичной странице турфирмы в Инстаграм пост о том, что агентство проводит «День открытых дверей» с розыгрышем большой скидки на поездку в Домбай (например, тур «Альпийская сказка: Домбай-Теберда»; описание тура и стоимость в Приложении 4). Цель мероприятия – рассказать о турпродуктах агентства и привлечь внимание новых потенциальных клиентов.

План мероприятия может быть такой:

1) Начинаем с рекламы в Инстаграм (реклама поста о конкурсе). Она бывает следующей:

- реклама в Stories. Раздел историй в Инстаграм ежедневно посещают более 500 млн. человек. Завладеть их вниманием поможет короткое рекламное объявление. Основное преимущество такого метода – данная реклама максимально естественная, органично вписывается в остальной контент и не вызывает раздражения.

- Посты с фото в ленте. Это простой, но не менее действенный пример раскрутки бренда. Такой формат позволяет показать свою компанию или предлагаемую услугу во всей красе.

- Видеореклама. Такие объявления имеют те же преимущества, что и предыдущий формат, но только на этот раз к картинке можно дополнительно добавить движение и звук.

Разные вариации продвижения требуют различного рекламного бюджета. Во многом стоимость зависит от количества показов, желаемого охвата аудитории, а также от продвигаемого товара.

Стоимость рекламы в Инстаграм устанавливается с помощью сложных алгоритмов расчета и не является фиксированной. Конечная стоимость выясняется перед тем, как делается запуск рекламы, а все изменения можно отслеживать сразу же, при корректировке фильтрации.

В зависимости от установленных настроек, один клик в таргетированной рекламе может стоить от 10 рублей до нескольких сотен. Подписка на страницу обойдется примерно в 2-3 рубля за человека. Можно самостоятельно устанавливать как дневной рекламный бюджет, так и общую стоимость рекламной кампании.

В нашем случае предлагаем воспользоваться таргетированной рекламой (таргетированная реклама на сайтах, в соцсетях - такая реклама, где можно выбирать, какой аудитории её показывать; можно настраивать параметры: пол, возраст, место проживания, интересы и т.п.).

Начать показ рекламы за две недели до Пиар-акции, так как у нас относительно небольшой город, соответственно, и охват аудитории тоже. На нее уйдет порядка 10000 рублей.

2) Сам конкурс в Инстаграм проводим в виде розыгрыша подарков в обмен на определенное действие (например, на подписку). Розыгрывать мы будем скидку в 50% на поездку в тур «Альпийская сказка: Домбай-Теберда».

Для участия в конкурсе надо подписаться на аккаунт организатора (т.е. нашего турагентства ООО «Планета Земля»). Другие варианты участия - репостить или лайкнуть пост, выполнить какое-то задание, например, снять и выложить фотографию. Раздача призов будет случайным образом - не нужно сделать что-то лучше всех, достаточно просто участвовать. Нашим условием

участия будет подписка на официальный аккаунт турагентства и репост к себе на страницу, потому что для нас это дополнительная реклама. После выполненного действия под постом о розыгрыше в комментариях человек пишет слово «готово» и автоматически становится участником розыгрыша. На эти действия денежные затраты не требуются.

3) Параллельно напечатать ознакомительные флаеры для раздачи на Дне открытых дверей - штук 500 (это с запасом) вполне хватит. В нашей Анапской типографии «Флагман» это будет стоить порядка 3 тысяч рублей.

4) За день до события заказываем арку из шаров (5 тысяч рублей) и для раздачи клиентам (это всегда приятно, плюс на шары для раздачи можно нанести логотип турфирмы; это тоже дополнительная реклама).

На Дне открытых дверей будет консультирование всех желающих по всем интересующим их вопросам. Расскажем о путёвках, маршрутах, «лазейках», как и где можно сэкономить при поездке.

Далее, с помощью генератора случайных чисел, выбирается победитель конкурса. А всем, кто пришел и сделал фотографию возле турагентства и разместил у себя в соцсетях, - скидка 3 % на приобретенный тур.

Рентабельность туристского предприятия в рамках жесткой конкуренции напрямую зависит от эффективного и качественного воздействия на потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, применяемых в комплексе.

Подводя итог, можно порекомендовать турагентству обратить внимание на современные Интернет-технологии и предложить следующий комплекс маркетинговых мероприятий:

- 1) создание своего сайта;
- 2) создание публичных страниц в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, в дальнейшем - в Одноклассниках;
- 3) рекламные рассылки в мессенджерах Whatsapp и Telegram;
- 4) подача контекстной рекламы в Яндекс-Директ;

5) периодическая рассылка электронных писем с предложениями клиентам и организациям;

6) подать рекламу в газеты и на радио (согласно предложенному плану) для представления новых сервисов агентства и дополнительного привлечения новых клиентов;

7) после создания аккаунтов в соцсетях (и возобновления работы турагентств в офисах) провести Пиар-акцию «День открытых дверей», предварительно за 2 недели объявив конкурс в Инстаграм, с розыгрышем большой скидки на экскурсионную поездку в Домбай.

3.2 Оценка эффективности предложенного комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта

С экономической точки зрения предложенный в предыдущем параграфе (Таблица 8) примерный комплекс рекламных мероприятий по продвижению турпродукта и услуг агентства не является очень затратным.

1) Создание сайта.

Согласно информации сети Интернет, есть множество площадок, предлагающих создать сайт бесплатно, используя готовые шаблоны (например, <https://nethouse.ru/gotovye-sajty/sozдание-turisticheskogo-sajta>)¹⁷. Для этого нужно иметь немного времени, желания и идеи по его наполнению.

Либо заказать создание сайта турагентства (сайта-визитки, до 10 страниц, с возможностью обновлять информацию самостоятельно, без привлечения веб-мастера) специалистам, стоимость начинается от 6000 тысяч рублей. Сюда же входит однократное обучение по работе с ним.

Далее, в процессе работы, при возникновении трудностей, всегда можно обратиться к разработчику за консультацией либо помощью.

¹⁷ Nethouse. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nethouse.ru/gotovye-sajty/sozдание-turisticheskogo-sajta> (дата обращения: 04.06.2020).

2) Создать аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram) можно самостоятельно. Для этого нужно сначала завести свой аккаунт, чтобы в дальнейшем быть «представителем» публичной страницы агентства. Конечно, желательно иметь «исходный материал» для их наполнения (фотографии, видеоролики, интересные статьи и турпродукты). Тогда вложения, по крайней мере на первом этапе, ничего не будут стоить.

3) Рассылка в Whatsapp и «Telegram» может осуществляться несколькими способами. Со всеми функциями, встроенными в мессенджеры, предоставлена возможность работать совершенно бесплатно, как и с самими приложениями. Вот если пользоваться сторонними программами для массовых рассылок, они могут распространяться уже за деньги.

Рассылки осуществляются через каналы, чаты, боты, софт.

4) Контекстная реклама в Яндекс-Директ. Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директ по подобранным ключевым фразам (например, «цена тура», «домбай отель», «домбай отдых») на период 30 дней и объем трафика 100 (т.е. наше объявление будет показано 100 раз в течение 1 дня) - потребуется примерно: 139,6 руб. Это прогнозируемый бюджет, который конечно может отличаться от реального.

Чтобы оценить эффективность такой рекламы, будем измерять ее в кликах на наше объявление. Наша задача – получить переход интернет-пользователя на наш сайт с помощью этого объявления.

Возьмем ключевые слова «домбай отдых» и «цена тура»:

Определим прогноз CTR (т.е. отношение показов объявления к кликам по нему): это количество кликов / кол-во показов x 100%.

Расчет бюджета на контекстную рекламу в Яндекс-Директ представлен в таблице 10.

По ключевому слову «домбай отдых» из 51 показа в среднем мы можем получить 5 кликов на наше объявление (т.е. осуществится 5 переходов на нашу страницу).

Т.к. в контекстной рекламе системы Яндекс-Директ оплата за объявление взимается за клик (а не за показ), следовательно, мы можем рассчитать средний бюджет в месяц по данному запросу.

Таблица 10 – Расчет бюджета на контекстную рекламу в Яндекс-Директ

Домбай отдых	цена тура
Прогноз CTR (%): Кол-во кликов / 51 x 100 = 9,8	Прогноз CTR (%): Кол-во кликов / 263 x 100 = 6.46
Отсюда количество кликов: $9.8 / 100 \times 51 = 4,99$, т.е. 5 кликов	Отсюда количество кликов: $6,46 / 100 \times 263 = 16.9$, т.е. 17 кликов
Средняя цена клика 4,6 руб. => 4,6 руб.*5 кликов= 23 руб. Это необходимый бюджет на проведение рекламного цикла по запросу «Домбай отдых»	Средняя цена клика 5.8 руб. => 5,8 руб.*17 кликов= 98.6 руб. Это необходимый бюджет на проведение рекламного цикла по запросу «цена тура»

Примечание: составлено автором

Средняя цена клика 4,6 руб., тогда 4,6 руб. x 5 кликов = 23 руб. – это необходимый бюджет на проведение рекламного цикла по запросу «Домбай отдых».

Соответственно, по запросу «цена тура» средняя цена клика 5,8 руб., следовательно 5,8 руб. x 17 кликов = 98,6 руб. - необходимый бюджет на проведение рекламного цикла по запросу «цена тура» в регионе Краснодарский край, курорт Анапа, Новороссийск, Темрюкский и Крымский район (Приложение 5).

Важно понимать, что 5 и 17 кликов – это количество потенциальных клиентов, которые могут обратиться в турагентство, и, следовательно, для оценки эффективности важно задавать им вопросы:

- из какого источника они узнали о нашем турагентстве? (варианты ответов могут быть – рассказали знакомые, увидели на интернет-сайте, на форуме, в поисковая система Яндекс, в социальной сети и т.д.).

- если они узнали о нас из поисковой системы, то спрашивать, какой запрос использовали, и т.д.

Таким образом, минимальный бюджет для контекстной рекламы на Яндекс-Директ с минимальным набором фраз под конкретный отдых в Домбае – всего 140 рублей в месяц.

5) Рассылки электронных писем с предложениями туров клиентам и организациям. Затраты – 0 рублей.

6) Создание и распространение рекламных листовок. Если их изготовлением заниматься самому – вложения 0 рублей. Заказ в типографии или рекламной компании обойдётся ориентировочно – от 1 руб./штука.

7) Реклама в СМИ (газеты и радио). Реклама в газете (например, «Анапское Черноморье» - официальное СМИ местного значения, которую часто покупают и частные лица и организации; в рекламной газете «Все для Вас») обойдётся – от 1500 руб. за модуль размером 40X80 мм в черно-белом исполнении. Этим инструментом продвижения можно воспользоваться для рекламы созданного сайта и аккаунтов соцсетей, и во время сезонного повышения интереса к путешествиям: перед майскими праздниками, летними отпусками, новогодними и рождественскими каникулами (в нашем случае, например, в июле, августе, декабре).

Рекламу в газете можно чередовать с рекламой на радио (например, Хит FM, Авторадио, Европа Плюс), стоимость 1 секунды рекламного ролика – от 54 рублей (в зависимости от канала; минимальная продолжительность ролика – от 15 секунд)¹⁸.

8) Пиар-акция «День открытых дверей». Это разовое мероприятие, которое можно провести после открытия работы турагентств, с целью привлечения внимания к предприятию, её продукту и новых клиентов.

¹⁸ Реклама на радио от экспертов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://krasnodar.rekradio.ru/choose_a_station (дата обращения: 25.05.2020)

Затраты: таргетированная реклама в Инстаграм (2 недели) – примерно 10000 руб., флаеры для раздачи – 3000 руб., праздничное оформление – 5000 руб. Итого вместе – 18000 рублей (самое затратное мероприятие).

Сводные данные по затратам отражены в Таблице 11.

Таким образом получается, что затраты на комплекс мероприятий по продвижению услуг и турпродукта агентства на первоначальном этапе, рассчитанном до конца года, составят чуть более 40 тысяч рублей (при условии, что практически всю работу в Интернете нужно делать самому). Если платить надбавку сотруднику агентства, тогда – плюс еще 30000 руб. (в течение 6 месяцев).

Таблица 11 – Сводная таблица затрат на мероприятия по продвижению турпродукта ООО «Планета Земля»

Показатель	Значение
Создание сайта агентства	6000 руб.
Создание и продвижение аккаунтов в соцсетях	0
Рассылка в Whatsapp и «Telegram»	0
Контекстная реклама в Яндекс-Директ	140 руб.
Рассылки электронных писем	0
Создание и распространение рекламных листовок (печать в типографии 500 шт.)	500 руб.
Реклама в газете (модуль 40X80 мм, ч/б, 2р/мес. – 4 мес.)	1500 руб. X 2 выхода X 4мес. = 12000 руб.
Реклама на радио (Хит FV, ролик 15с, 2 мес.)	700 руб. X 2 мес. = 1400 руб.
Пиар-акция «День открытых дверей»	18000 руб.
Расходные материалы (бумага, электричество, краска и т.д.)	2000 руб.
Надбавка за помощь сотрудника агентства (при необходимости)	5000руб./мес.
Итого:	40040 руб. (+5000 руб. X кол.мес.)

Примечание: составлено автором

Учитывая, что прибыль агентства, например, в 2018 г. (по данным бухгалтерского учета, таблица 3) составила 208 тысяч рублей в год, сумма за рекламные мероприятия в 40 тысяч рублей конечно «ощутимая» для турфирмы, тем более которая несколько месяцев не работала. Но если заниматься этим бизнесом дальше, следует все же попытаться привлечь интерес к агентству и новых клиентов.

Экономическая эффективность описанных выше мероприятий по продвижению заключается в оказании влияния на повышение спроса на продукты и услуги, и потока клиентов, которые могут заключить договора на оказание туристских услуг именно с нашим агентством. Такое увеличение потребителей турпродукта и является основной целью любых мероприятий по продвижению.

Эти рекомендации могут быть применены для продвижения любого направления туризма или маршрута путешествия (тура), которое агентство сочтёт нужным предлагать своей целевой аудитории, и поспособствовать увеличению прибыли компании за счет роста числа клиентов и привлечения внимания к деятельности и услугам турагентства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена тема «Разработка комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок».

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что продвижение туристского продукта (особенно отечественного) является одной из важнейших задач, стоящих перед предприятиями туристической индустрии в условиях жесткой конкуренции и обстоятельств в виде пандемии коронавируса, отразившихся на всем мировом туристическом бизнесе.

Целью настоящей дипломной работы являлось изучение теоретических основ и разработка комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Объектом исследования работы послужило анапское туристское предприятие - ООО «Планета Земля».

Предмет исследования: продвижение туристского продукта на рынок.

В соответствии с поставленной целью решены следующие задачи:

- 1) рассмотрены и изучены теоретические основы продвижения туристского продукта на рынок;
- 2) исследован комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок на примере ООО «Планета Земля»;
- 3) создан комплекс примерных мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

В первой главе работы рассмотрены и даны понятия туристского продукта, его особенностей и структуры; понятие инструментов продвижения; этапов разработки комплекса по продвижению турпродукта.

Туристский продукт – это определенная конкретными характеристиками совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг и иных туристских ресурсов, достаточная

для удовлетворения потребностей туриста, и предлагаемая для реализации на туристском рынке как единое целое.

Для создания турпродукта и его последующей реализации на рынке обязательным является наличие информационного материала, его хорошее знание персоналом и его свободное предоставление по запросам клиентам.

Продвижение туристского продукта – это комплекс мероприятий, направленных на продажу турпродукта потребителям, включающий рекламу, специализированные выставки, издание печатных рекламных материалов и т.п. Это определенный механизм передачи нужной информации, способной повлиять на принятие клиентами решений приобрести именно тот туристический продукт, который предлагает фирма.

Чтобы продвижение было эффективным, первоначально определяются цели продвижения турпродукта, разрабатывается стратегия, определяется целевая аудитория и выбираются оптимальные инструменты продвижения, необходимые и доступные предприятию в данный момент.

Сам процесс разработки мероприятий по продвижению состоит из нескольких этапов:

- 1) планирование продвижения турпродукта на рынке, определение целей и задач продвижения (исследуется сбытовая территория, потребители и сам турпродукт);
- 2) выявление целевой аудитории (проводится сегментация рынка, собирается информация о целевой аудитории, проводятся опросы и т.п.);
- 3) выбор каналов продвижения и рекламоносителей (эффективные средства стимулирования спроса на турпродукты - реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и пропаганда);
- 4) составление содержания и формы рекламного обращения;
- 5) составление бюджета на продвижение;
- 6) заключительный этап - исполнение плана продвижения и оценка его эффективности.

Во второй главе работы (аналитической части) была дана характеристика туристского агентства ООО «Планета Земля» и показатели его деятельности за период с 2016 по 2018 г.

ООО «Планета Земля» зарегистрировано 15.12.2011 г., юридический и фактический адрес: Краснодарский край, г. Анапа, ул. Крымская, д. 190.

Турагентство является микропредприятием, предоставляющим турагентские услуги, специализирующимся на внутреннем и выездном туризме, стабильно функционирующим уже более 9 лет.

В основном услугами агентства при покупке зарубежных туров пользуется так называемый «средний класс», т.е. предприниматели, врачи, преподаватели, иногда студенты и молодожены. Внутренний туризм (в т.ч. экскурсионные поездки по России) больше предпочитают семьи с детьми, группы школьников в дни школьных каникул, возрастные семейные пары.

В агентстве действует линейная организационная структура управления, позволяющая директору непосредственно управлять производственным процессом, организовывать работу всего коллектива, контролировать состояние дел предприятия. Директору подчиняется бухгалтер и менеджеры.

Работа ООО «Планета Земля» при предоставлении туристических услуг организована следующим образом:

- 1) Поиск и выбор партнеров по работе, заключение с ними договоров о сотрудничестве.
- 2) Подбор подходящего места отдыха по запросу клиента.
- 3) Заключение договора на реализацию турпродукта (оформление заявки на бронирование тура происходит в «Личном кабинете» агентства, который туроператор создает после подписания договора о сотрудничестве; там же отражены все статусы заявки и бухгалтерская отчетность).
- 4) Подтверждение и выставление счета туроператором на оплату тура.
- 5) Оплата за тур клиентом в турагентство.
- 6) Оплата счета туроператора.

7) Доступ в «Личном кабинете» ко всем необходимым документам для поездки: ваучер, мед страховка, билеты, памятка, программа тура.

Основные показатели деятельности турагентства ООО «Планета Земля» были представлены в таблице 3 данной работы, из которой также видно, что по сравнению с более ранним периодом деятельности наблюдается снижение показателей по доходности, но они все же относительно стабильны. Рентабельность продаж положительная, услуги пользуются спросом, а рейтинг надежности предприятия для сотрудничества с контрагентами высокий. Организация не является ответчиком по судебным делам, что свидетельствует о надлежащем исполнении ею обязательств перед контрагентами и клиентами.

Проведенный SWOT-анализ предприятия показал, что существует ряд проблем в работе, а именно:

- отсутствует единая маркетинговая стратегия развития и механизмы ее реализации;
- рекламная политика агентства неэффективна;
- наблюдается низкий уровень внедрения информационных технологий в развитие агентства.

Представленный список проблем свидетельствует о том, что они возникают вследствие отсутствия комплексного подхода к стратегическому планированию развития агентства, а именно отсутствия эффективной маркетинговой политики и механизма ее реализации.

В параграфе 2.2. мы рассмотрели методы продвижения турпродукта. Одним из основных аспектов ранее являлась работа со средствами массовой информации – телевидением, радио, газетами, журналами. Но все же лидирующее место занимали и занимают личные продажи, чему способствует хорошая многолетняя репутация турагентства и ее руководства, хорошее мнение клиентов о турфирме, о её сотрудниках и высокое качество предоставляемых туристических услуг.

К недостаткам рекламной деятельности агентства можно отнести:

- ограниченное использование возможностей, предоставляемых сетью Интернет, отсутствие у агентства собственного сайта;
- минимальное использование средств для рекламы;
- не проводятся расчеты экономической эффективности рекламных мероприятий.

Получается, что только постоянные клиенты знакомы с деятельностью агентства. Поэтому для того, чтобы ликвидировать информационный вакуум, необходимо проведение рекламной кампании.

С развитием информационных технологий популяризация любого товара или услуги, в том числе турпродукта и объектов туристского показа, практически невозможна без продвижения в сети Интернет. Прежде всего – это многомиллионная аудитория пользователей практически всех возрастов на огромной территории, возможность направленного воздействия на определенные категории потребителей.

Визитной карточкой агентства и эффективным инструментом продаж может стать собственный сайт и публичные страницы в популярных социальных сетях. Автором были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм». Причина выбора – личный опыт общения в этих соцсетях, статистика пользования именно ими огромного числа людей различных возрастов, отсутствие их в работе турагентства.

В рекомендации по организации продвижения в соцсетях входит создание контент-плана, рекомендации специалистов, занимающихся социальным медийным маркетингом (SMM), по созданию постов и блогов и их наполнению, чтобы они были интересны для пользователей.

Также рекомендуется делать рекламные рассылки в мессенджерах Whatsapp и Telegram; периодически рассылать электронные письма с предложениями о турах клиентам и организациям; хотя бы на первоначальном этапе давать рекламу в газеты и на радио (согласно предложенному в работе плану) для представления новых сервисов агентства и дополнительного привлечения новых клиентов, давать контекстную

рекламу в Яндекс-Директ, провести рекламную Пиар-акцию «День открытых дверей» для представления новых сервисов агентства ООО «Планета Земля» и дополнительного привлечения клиентов, с розыгрышем скидки на экскурсионный тур «Альпийская сказка: Домбай-Теберда».

Бюджет на вышеуказанные мероприятия по продвижению турпродукта ООО «Планета Земля» представлен в таблице 11.

Общая сумма затрат на первоначальном этапе, рассчитанном до конца года, составит чуть более 40 тысяч рублей (при условии, что большую часть работы в Интернете нужно делать самому руководителю, как наиболее заинтересованному лицу). Основной статьей расходов может стать доплата сотруднику (менеджеру), который будет помогать обслуживать сайт и блоги в социальных сетях. Но это – на усмотрение руководства.

Учитывая, что прибыль агентства, например, в 2018 г. (по данным бухгалтерского учета, таблица 3) составила 208 тысяч рублей в год, сумма за рекламные мероприятия в 40 тысяч рублей конечно «ощутимая» для турфирмы, тем более, которая несколько месяцев не работала. Но если заниматься этим бизнесом дальше, следует все же попытаться привлечь интерес к агентству и новых клиентов.

Экономическая эффективность описанных выше мероприятий по продвижению заключается в оказании влияния на повышение спроса на продукты и услуги, и потока клиентов, которые могут заключить договора на оказание туристских услуг именно с нашим агентством. Увеличение количества клиентов является целью любых мероприятий по продвижению.

Рекомендации могут быть применены для продвижения любого направления туризма или маршрута путешествия (тура), которое агентство сочтёт нужным предлагать своей целевой аудитории, и поспособствовать увеличению прибыли компании за счет роста числа клиентов и привлечения внимания к деятельности и услугам турагентства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019, с изм. от 12.05.2020). URL: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-1/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 28.04.2020). URL: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-1/>
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ. СПС Консультант Плюс. URL: www.consultant.ru
4. Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения». URL: <https://yandex.ru/turbo/s/zakonrf.info/doc-15296243/>
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) «О защите прав потребителей». СПС Консультант Плюс. URL: www.consultant.ru
6. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 30.11.2018) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта». СПС Консультант Плюс. URL: www.consultant.ru
7. Приказ Министерства культуры РФ от 8 декабря 2017 г. N 2046 «Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок». СПС Гарант. URL: <https://base.garant.ru/71956140/>
8. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 176 с.
9. Александрова, Ю.А. Международный туризм. Учебник / А.Ю.Александрова. – М.: КноРус, 2016. – 460 с.

10. Бессараб, Д.А. География международного туризма. В 2 частях. Часть 2. География видов туризма / Д.А.Бессараб, Л.В.Штефан. – М.: ТетраСистемс, 2019. – 224 с.
11. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. / М.В.Виноградова и др. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 280 с.
12. Бугорский, В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб.пособие для СПО / В.П.Бугорский. М.: Издательство Юрайт, 2019. –165 с.
13. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
14. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
15. Васильева Ю. Сегментируем целевую аудиторию: как понять российского путешественника. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-market-segmentation-2019-ru> (дата обращения: 22.05.2020)
16. Ветитнев, А.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник для СПО / А.М.Ветитнев, В.В.Коваленко, - 2 изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 340 с.
17. Виноградова, Т.В. Технология продаж турпродукта. Учебник / Т.В.Виноградова. – М.: Академия, 2020. – 240 с.
18. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.
19. География туризма / М.В.Асташкина и др. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2020. – 432 с.
20. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.

21. Горчакова, В.Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.
22. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 208 с.
23. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович.- М.: ИНФРА-М, 2016.- 320 с.
24. Жуков, А.А. Технология и организация операторских и агентских услуг. Учебник / А.А.Жуков, С.О.Дерябина. – М.: Academia, 2017. – 208 с.
25. Зельманов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. - 128 с.
26. Информационная бизнес-система IRSO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.irso.ru (дата обращения: 16.05.2020)
27. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. - Москва : КНОРУС, 2017. - 413 с.
28. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. - 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. - (Серия : Профессиональное образование)
29. Кусков, А.С. Транспортное обеспечение в туризме. Учебник / А.С.Кусков, Ю.А.Джаладян. – М.: КноРус, 2016. – 356.
30. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Д. Коль. М. Издательство Юрайт, 2018. 355 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).
31. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2018. - 488 с.
32. Косолапов, А.Б. Организация туристской деятельности : учебник / А.Б. Косолапов. — Москва : КНОРУС, 2018. — 304 с. — (Бакалавриат).

33. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф.Котлер .- М.: Юнити-Дана, 2018. – 140 с.
34. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб., 2014 — 800 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
35. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии. [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 174 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>. ЭБС «IPRbooks»/(дата обращения: 05.06.2020).
36. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособ. / О.Т. Лойко. - Томск: Издательство ТПУ, 2015. - 152 с.
37. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.
38. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н.С. Морозова, М.А.Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс).
39. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. - 416 с.
40. Реклама на радио от экспертов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://krasnodar.rekradio.ru/choose_a_station (дата обращения: 25.05.2020)
41. Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме / Л.А.Родигин. – М.: Советский спорт, 2018. – 388 с.
42. Руспрофайл. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rusprofile.ru (дата обращения: 20.05.2020)
43. Сенин, В.С. Организация международного туризма. Учебник / В.С.Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 400 с.

44. Севастьянов, Д.В. Страноведение и международный туризм : учебник для академического бакалавриата / Д.В.Севастьянов. – 2-е изд., перераб. и лоп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 317 с.
45. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 8, №4 (2016) Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN416.pdf> (доступ свободный).
46. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2016. - 560 с.
47. Соболева, Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. — М: АСТ, 2017. — 272 с.
48. Трофимова, О.В. Основы делового общения и гостеприимства / О.В.Трофимова. – М.: Флинта, 2018. – 725 с.
49. Туристское страноведение. Центральная Европа : учебник для академического бакалавриата / под науч. ред. Ю.Л.Кужеля. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 513 с.
50. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2018. - 476 с.
51. ФНС России. ВЫПИСКА из Единого государственного реестра юридических лиц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (15.05.2020)
52. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Высшая школа, 2018. - 738 с.
53. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2017. - 240 с.
54. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство / Дж.Р.Уокер. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 736 с.

55. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л.Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. -736 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

56. Шаруненко, Ю.М. Рекреационный туризм / Ю.М.Шаруненко. – Москва: Гостехиздат, 2017. – 821 с.

57. Шнайдерман, А.Л. Партизанский маркетинг в туризме» / Александр Шнайдерман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.

58. Шитов, В.Н. Информационные технологии в туристской индустрии. Учебное пособие / В.Н.Шитов. – М.: КноРус, 2016. – 386 с.

59. Шубаева, В.Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для СПО / В.Г.Шубаева, И.О.Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 120 с.

60. LEMOON. Особенности рекламы в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme/> (дата обращения: 26.05.2020).

61. Callibri – сервисы прокачки маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.callibri.ru/kak-nastroit-formu-sbora-zayavok-vk> (дата обращения 05.06.2020)

62. Nethouse. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nethouse.ru/gotovye-sajty/sozдание-turisticheskogo-sajta> (дата обращения: 04.06.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Офис туристского агентства ООО «Планета Земля»

(г. Анапа, ул. Крымская, д.190)

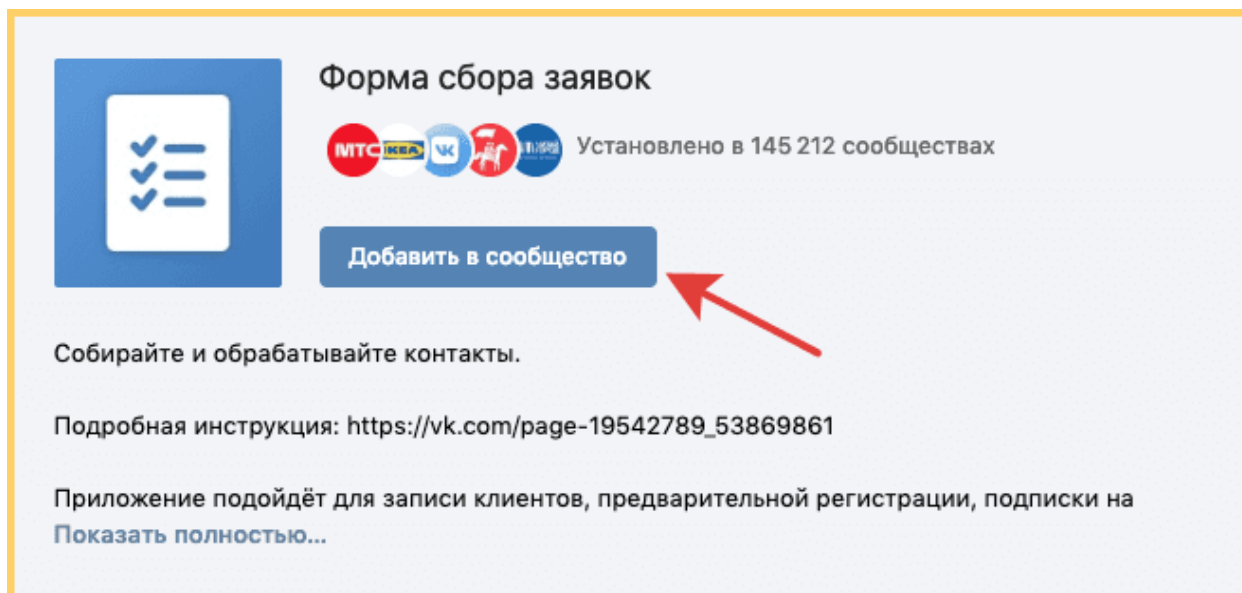


Реквизиты туристского агентства ООО «Планета Земля»¹⁹

Наименование показателя	Значение показателя
Наименование	
Полное наименование	ТУРИСТСКОЕ АГЕНТСТВО "ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ" (ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ)
Сокращенное наименование	ТУРИСТСКОЕ АГЕНТСТВО "ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ" (ООО)
Адрес (место нахождения)	
Почтовый индекс	353440
Субъект Российской Федерации	КРАЙ КРАСНОДАРСКИЙ
Район	РАЙОН АНАПСКИЙ
Город	ГОРОД АНАПА
Улица	УЛИЦА КРЫМСКАЯ
Дом	190
Сведения о регистрации	
Способ образования	Создание юридического лица
ОГРН	1112301008786
Дата регистрации	15.12.2011
Сведения о регистрирующем органе по месту нахождения юридического лица	
Наименование регистрирующего органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 16 по Краснодарскому краю
Адрес регистрирующего органа	350020, Краснодар г, Коммунаров ул, д 235,
Сведения об учете в налоговом органе	
ИНН	2301078621
КПП	230101001
Дата постановки на учет	15.12.2011
Наименование налогового органа	Инспекция Федеральной налоговой службы по городу-курорту Анапа Краснодарского края
Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации	
Регистрационный номер	033001062031
Дата регистрации	20.12.2011
Наименование территориального органа Пенсионного фонда	Управление Пенсионного фонда РФ в г.Анапа Краснодарского края
Сведения о регистрации в качестве страхователя в исполнительном органе Фонда социального страхования Российской Федерации	
Регистрационный номер	231500974523151
Дата регистрации в ФСС	10.01.2012
Наименование исполнительного органа Фонда социального страхования	Филиал № 15 Государственного учреждения - Краснодарского регионального отделения Фонда социального страхования РФ

¹⁹ ФНС России. ВЫПИСКА из Единого государственного реестра юридических лиц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (15.05.2020)

Форма для сбора контактных данных лидов в социальной сети ВКонтакте.



Как создать лид-форму: руководство по каждому полю

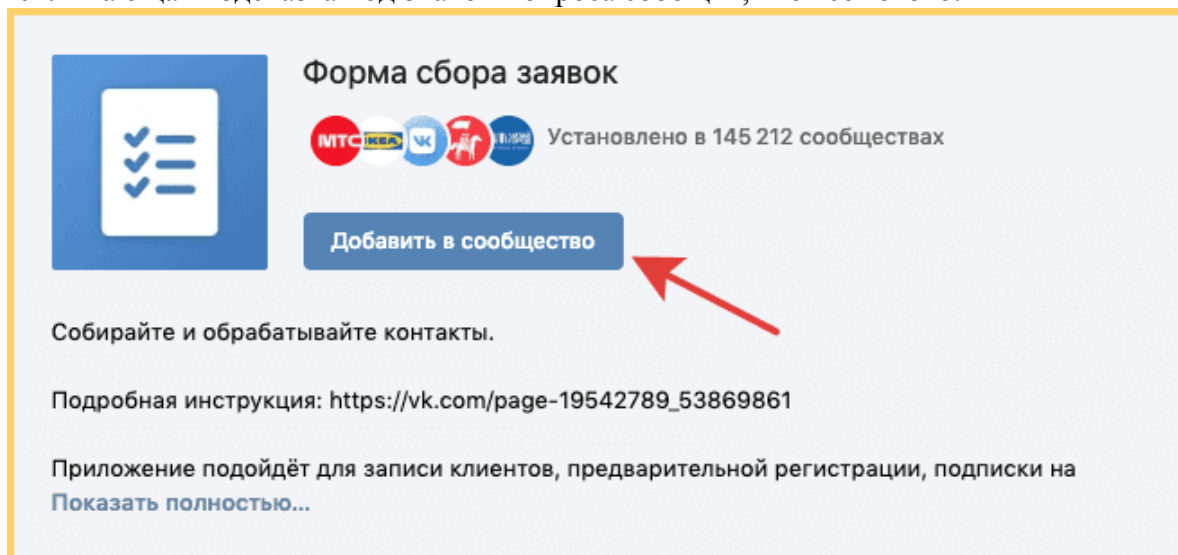
Форму можно создать двумя путями:

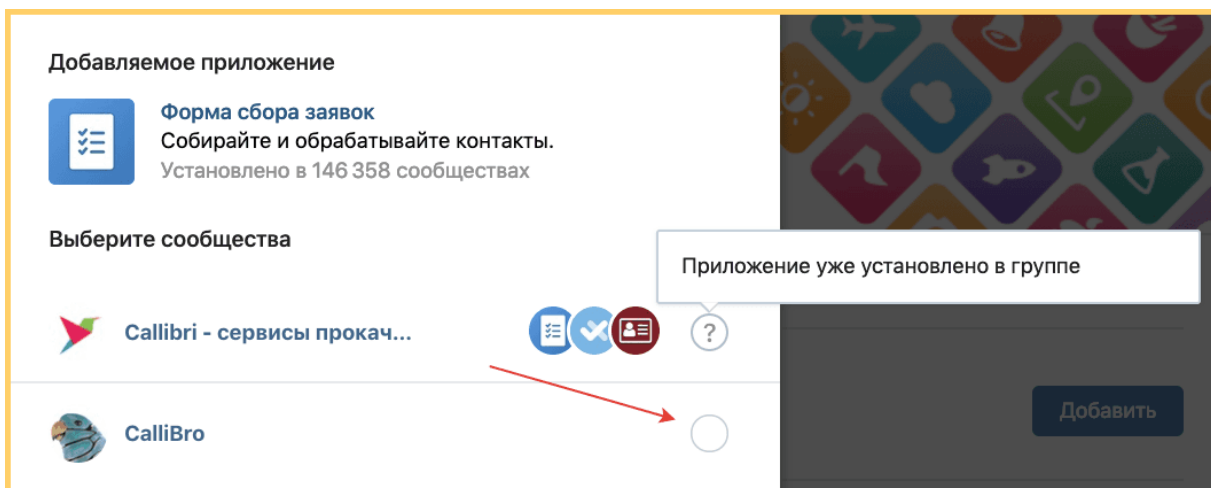
- в настройках сообщества (через Управление — Приложения),
- в рекламном кабинете (после выбора цели «Сбор заявок»).

В целом механика не отличается друг от друга, поэтому мы рассмотрим только первый вариант.

Добавьте приложение

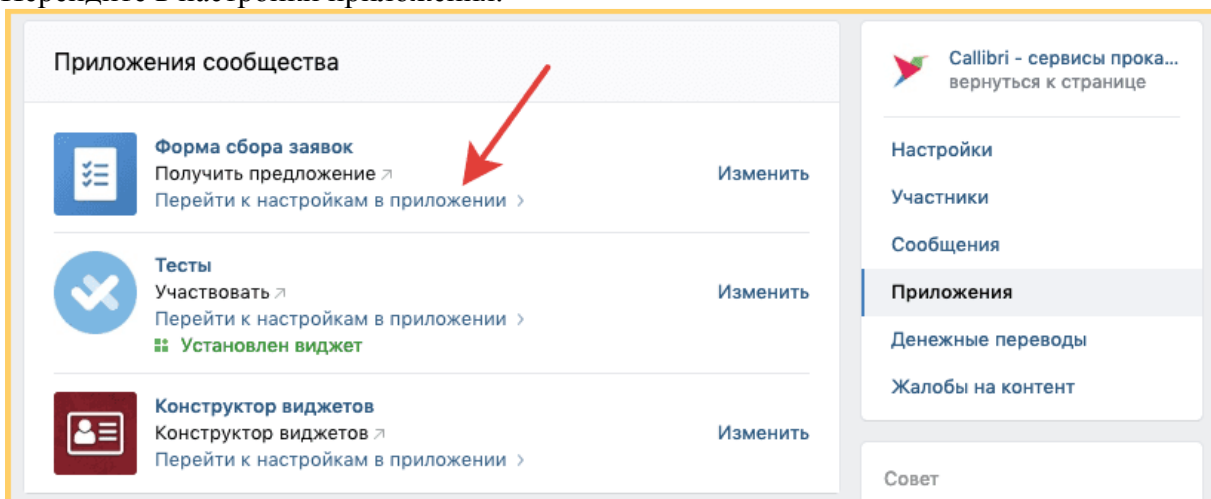
Перейдите [на страницу приложения](#) и нажмите «Добавить в сообщество». Выберите нужную страницу. Если приложение уже добавлено, выбор будет недоступен, а всплывающая подсказка под знаком вопроса сообщит, что все готово.



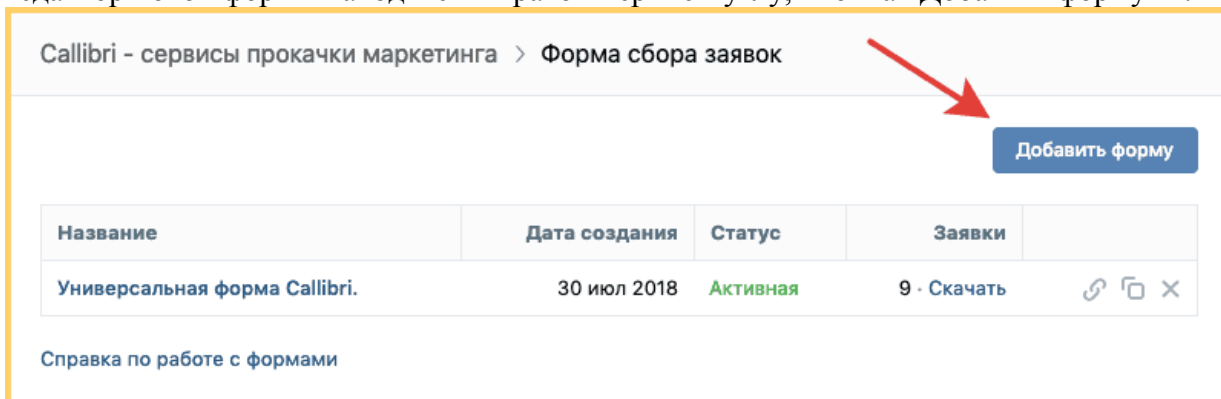


Перейдите в раздел **Управление — Приложения**

Откройте страницу сообщества, в правом меню выберите блок «Управление». В правом меню открывшейся страницы нажмите «Приложения» и найдите форму сбора заявок. Перейдите в настройки приложения.



Редактор новой формы находится в правом верхнем углу, кнопка «Добавить форму»²⁰.



²⁰ Callibri – сервисы прокачки маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.callibri.ru/kak-nastroit-formu-sbora-zayavok-vk> (дата обращения 05.06.2020)

**Топ-5 сервисов
для создания контент-плана и его реализации**

Название сервиса	Функциональные возможности
Popsters.ru	<p>Изучение группы и групп конкурентов. Сервис платный (бесплатно есть 10 пробных загрузок), но дает полную аналитику по группе. Начиная от ER (вовлеченности аудитории до соотношения длины текстов в публикации к числу лайков).</p> <p>Все, что нужно – вбить группу и проанализировать, какие материалы пользуются популярностью у целевой аудитории, а какие нет.</p>
Livedune.ru	<p>Сервис аналитики, который, в первую очередь, специализируется на блогерах, но при этом прекрасно анализирует и группы.</p> <p>Имеет бесплатное расширение для Google Chrome, которое за 5 секунд позволяет понять – живая группа для анализа или не стоит на нее тратить даже время.</p>
Smmbox.com	<p>Идеальное решение для размещения именно стороннего контента. Можно выбрать самый популярный в тематике и разместить его в своих группах. Все просто.</p> <p>Из дополнительных возможностей – возможности отложенного постинга, аналитика сообщества и другие опции (укорачивать ссылок, кросспостинг и прочее). И все это в одном сервисе.</p>
Canva.com	<p>Сервис Канва может стать незаменимым помощником именно для людей, которые разбираются в smm, но при этом лишены чувства прекрасного. Кроме того, его бесплатного функционала вполне достаточно.</p>
Sociate.ru	<p>Сервис, который не совсем имеет отношение к созданию контент плана, но очень способствует росту групп.</p> <p>Другими словами – сервис для размещения рекламы в социальных сетях. Работает с большим количеством социальных сетей, а также таргетированной и нативной рекламой</p>

Тур «Альпийская сказка: Домбай-Теберда»

1 День

7.00 – Прибытие в п. Домбай. Размещение в гостинице. Отдых.

09.30 - Обзорно-ознакомительная экскурсия по поселку Домбай. Подъем на новой канатной дороге вдоль ущелья Домбай-Ульген, на хребет Мусса – Ачитара. (3200 м.над уровнем моря). Обзор вершин Главного Кавказского хребта. Обед в кафе (дополнительно). Экскурсия на внедорожниках по ущелью «Алибек». Кладбище альпинистов, Альп.лагерь, водопад «Алибекский» падает с 25 метров шумным потоком, оглушая своим величием и мощью! Великолепные виды! Буйная растительность! Прохлада ледников! Завораживает....

2 День

8.00-9.00- Завтрак.

09.30 – Поход на водопад Шумка. Выезд на экскурсию в Джамагатское ущелье, знаменитые нарзанные источники. Вы увидите мраморные скалы и скалы красного гранита, бархатные вершины гор и степь хребта Кенделлелар. Дорога приведет к реке Горалы-кол, с бьющими на ее берегах нарзанными источниками богатыми железом и насыщенными свободной углекислотой. Обед сухим пайком — самостоятельно. На обратном пути Тебердинское ущелье, остановка на озере Кара-Кель (древнее и загадочное....). Посещение исторического места курорта Теберда, где находятся остатки фундамента «дачи Кузовлева». Возвращение в Гостиницу. Свободное время.

3 день

8.00 –9.00. Завтрак. Освобождение номеров.

09.30 — Путешествие по Гоначхирскому ущелью до озера Туманлы-Кель. По пути остановка на р. Улу-Муруджу. Посещение Главной усадьбы Тебердинского Государственного Биосферного заповедника. Музей природы. Вольеры с животными: зубры, медведи, олени, кабаны, волки, рысь, леопарды, черный гриф, сип белоголовый. Посещение форелевого хозяйства с обедом. Отправление в Краснодар, Новороссийск, Анапу, Темрюк

В стоимость входит:

- Проезд на комфортабельном автобусе
- Проживание в выбранном номере
- Питание - 2 ЗАВТРАКА
- Экскурсионное обслуживание
- Страховка НС

Дополнительно оплачивается:

- Канатная дорога 3 очереди (максимальный подъем) - 1150\800руб. (дети от 3 до 10 лет)
- Шумка 100 руб. (до 7 лет бесплатно)
- Алибекское ущелье — (машины + экосбор) – 500руб./400 (детский, до 7 лет)
- Усадьба ТГ заповедника – 200 руб. (до 7 лет бесплатно)
- ущелье Джамагат (машины + экосбор) — 500 руб/350 (детский до 7 лет)
- Обед на форелевом хозяйстве - 300 руб.
- Ужин в гостинице – 300 руб.

Интернет-ресурс <https://www.region-kuban.ru/index.php/ekskursionnye-tury-iz-krasnodara/item/10-tur-v-dombaj-arkhyz-iz-krasnodara>

Яндекс-Директ. Оценка бюджета рекламной кампании

Оценка бюджета рекламной кампании

Имейте в виду, что реальный бюджет может существенно отличаться от прогнозируемого. [Подробнее](#)

1. Регион показа:

Эффективность и бюджет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.

Регионы показа: [Какие регионы выбрать?](#)

Краснодарский край (кроме Армавира, Белореченский район, Геленджик, Ейский район, Кавказский район, Краснодар, Славянский район, Сочи, Тимашевский район, Тихорецкий район, Туапсинский район)

2. Параметры расчета:

Выбраны параметры: Прогноз на период: **30 дней**
 Площадки: **все**
 Валюта: **российские рубли**

3. Прогноз по выбранным ключевым фразам

Бюджет по объему трафика

Чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно: **5.50 руб.** с ориентацией на выбранный объем трафика. (В частных случаях: **139.60 руб.** с ориентацией на объем трафика 100, **131.00 руб.** с ориентацией на объем трафика 85, **131.00 руб.** с ориентацией на объем трафика 62, **5.50 руб.** с ориентацией на объем трафика 9, **4.60 руб.** с ориентацией на объем трафика 5.)

Оценка бюджета рекламной кампании

Выборить объем трафика: объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5

Фразы	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Фразы <input type="button" value="изменить"/> <input type="button" value="уточнить"/> <input type="button" value="подобрать"/>	100	159.00	4.60	9.80	51	5	23.00	
	85	69.20	3.90	9.80	51	5	19.50	
	62	69.20	3.90	9.80	51	5	19.50	
	9	11.30	0.40	6.67	30	2	0.80	
	5	11.30	0.40	6.67	30	2	0.80	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Домбай отдых <input type="button" value="изменить"/> <input type="button" value="уточнить"/> <input type="button" value="подобрать"/>	100	202.20	6.00	17.65	17	3	18.00	
	85	180.90	6.00	17.65	17	3	18.00	
	62	168.10	6.00	17.65	17	3	18.00	
	9	19.70	0.10	15.38	13	2	0.20	
	5	19.70	0.10	15.38	13	2	0.20	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> домбай отель <input type="button" value="изменить"/> <input type="button" value="уточнить"/> <input type="button" value="подобрать"/>	100	123.30	5.80	6.46	263	17	98.60	
	85	114.00	5.50	6.46	263	17	93.50	
	62	114.00	5.50	6.46	263	17	93.50	
	9	19.00	1.50	1.30	231	3	4.50	
	5	16.40	1.20	1.33	225	3	3.60	
Итого на 30 дней:		746				331	25	(без НДС): 139.60

[Список фраз](#)

4. Новые ключевые фразы:

Объявления будут показываться по всем запросам, целиком содержащим заданные ключевые фразы.

Ключевые фразы: [Как правильно подбирать ключевые фразы?](#)

← МИССИС МИСТЕР СМИТ