

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
СМИ как средство продвижения туристского продукта на
примере турфирмы ООО «Дороги Мира» г. Владивосток

г. Владивосток

С9-ТУ-20-77693

Студент	_____	Ж. М. Разинкова
Руководитель преподаватель АК ВВГУ	_____	Е. В. Ткаченко
Нормоконтролер преподаватель АК ВВГУ	_____	Е. В. Ткаченко

Владивосток 2023

Содержание

Введение.....		3
1 Теоретические аспекты особенностей продвижения туристского продукта.....		5
1.1 История развития туризма: Российский опыт.....		5
1.2 Особенности туризма и туристского продукта.....		10
1.3 Средства продвижения, виды, функции, особенности.....		22
1.4 Особенности СМИ в аспекте продвижения.....		26
2 Анализ особенностей средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта на примере турфирмы ООО «Дороги Мира», г. Владивосток.....		32
2.1 Характеристика деятельности турфирмы ООО «Дороги Мира», г. Владивосток.....		32
2.2 Выявление особенности СМИ в продвижение турфирмы.....		34
2.3 Анализ особенностей СМИ в продвижении туристского продукта турфирмы ООО «Дороги Мира».....		35
2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения туристского продукта ООО «Дороги Мира».....		35
Заключение.....		42
Список использованных источников.....		44
Приложение А. Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения туристского продукта ООО «Дороги Мира».....		46
Приложение Б. Интернет-поисковик.....		48

Введение

Туризм остается одной из крупнейших статей международной торговли в не сырьевом секторе. По данным Всемирной туристской организации, экспорт туристского сектора занимает 3 место в мировом экспорте после химикатов и топлива, обогнав продукцию автопрома. Для большинства развитых стран туризм – лидирующая статья в экспорте.

Важной характеристикой международного туризма является относительная устойчивость сектора в период экономических спадов и геополитической нестабильности и быстрое восстановление после спада.

Туристский сектор России сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики.

Субъекты малого и среднего предпринимательства играют важную роль в развитии российской туристской отрасли. Благодаря усилиям органов власти, общероссийских некоммерческих организаций, выражающих интересы предпринимателей, а также институтов развития по внедрению мер поддержки создаются благоприятные условия для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма.

Сохраняется значительный потенциал роста роли туризма в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации. За последние годы отмечается рост внутреннего туризма (54 млн. российских граждан, размещенных в коллективных средствах размещения в 2017 году, против 32 млн. граждан в 2012 году). Места размещения, имеющиеся в регионах, по данным Федеральной службы государственной статистики, заполняются в среднем не более чем на 35 процентов. Средняя численность работающих по собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм» составила 1,19 млн. человек в 2017 году против 1,04 млн. человек в 2014 году.

Ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма в Российской Федерации являются наличие множества точек притяжения для внутренних и въездных туристов, имеющих в том числе общемировое значение для развития разнообразных видов туризма, ориентированных практически на любые группы потребителей. Так, количество объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России составляет 18, количество объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО – 11. По этим показателям Российская Федерация занимает в общемировом рейтинге 10 и 4 места соответственно.

Туристская активность россиян остается пониженной. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в среднем лишь 45 процентов жителей страны в последние 5 лет отдыхали в регионе, отличном от региона проживания. Это свидетельствует

о необходимости дальнейшего повышения доступности туристских продуктов для жителей страны и стимулирования мотивации к совершению путешествий.

Низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения туристских продуктов с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий, остаются основными сдерживающими факторами в развитии туризма в России [1].

Поэтому повышение доступности актуальной информации в условиях возрастающей потребности в объемах и разнообразии туристических услуг становится решением проблем развития туристической отрасли в Российской Федерации.

В связи с этим тема дипломной работы «СМИ как средство продвижения туристского продукта» в настоящее время является актуальной.

Объект исследования: продвижение туристского продукта.

Предмет исследования: СМИ как средство продвижения туристского продукта.

Цель дипломной работы: Анализ особенностей средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта на примере турфирмы ООО «Дороги Мира», г. Владивосток.

Задачи дипломной работы:

- рассмотреть теоретические аспекты особенностей продвижения туристского продукта;
- проанализировать особенности средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта на примере Приморского края;
- разработать рекомендации по совершенствованию продвижения туристского продукта ООО «Дороги Мира».

Структура дипломной работы состоит из введения, где описана актуальность темы, определены объект, предмет, поставлена цель и назначены задачи. В первой главе рассмотрен теоретический аспект особенностей продвижением туристского продукта. Во второй главе проведен анализ средств массовой информации в аспекте продвижении туристского продукта и разработаны рекомендации для фирмы ООО «Дороги Мира». Заключение содержит выводы на поставленные задачи. Список литературы содержит 37 источников. Приложение содержит анкету «Исследование СМИ в продвижение туристского продукта».

1 Теоретические аспекты особенностей продвижения туристского продукта

1.1 История развития туризма: Российский опыт

Возникновение туризма на обширной территории нашей страны уходит корнями в древние времена и средневековье. Историю развития туризма в России вполне можно соотнести с периодизацией истории мирового туризма, добавив к этому деление внутри некоторых этапов на определенные под этапы с учетом специфики развития экономики России.

Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов. С принятием христианства эти контакты еще больше укреплялись за счет приезжавших из Византии представителей церкви, переводчиков, переписчиков книг и т.д., расширялись торговые связи. Русские купцы имели свои торговые ряды в самых разных странах. Многочисленные паломники совершали путешествия к святым местам [2].

В 1422–1472 годах состоялись знаменитые путешествия Никитина «хождения за три моря», для нахождения новых рынков сбыта. Прошли Персию, Индию, а на обратном пути Сомали, Африканский берег. Никитин все записывал, все замечал.

Огромное значение в развитии российских путешествий сыграл Пётр I. Пётр I отправлял людей не только в деловые поездки, но и с познавательной целью. Петр наказывал: «смотреть, видеть и записывать». Петр ездил в Италию, Англию, Голландию, ездил не только сам с познавательной и оздоровительной целью, но и заставлял других ездить и лечиться. Петр стал основоположником бальнеологического туризма. Первый курорт, который создал Петр был назван в честь бога войны и железа Марса, «Марциальные воды». В XVIII веке путешествия становятся важной частью жизни светского общества. Дворяне путешествовали по всему свету. В те времена было престижным побывать в Европе и на Востоке. Путешествия являлись средством для того, чтобы вырвать человека из его повседневной жизни, расширить кругозор, освоить язык [2].

До середины XIX века в Европе и России путешествия не являлись самоцелью. Путешествия преследовали торговые, образовательные, лечебные, познавательные, миссионерские и религиозные цели. В начале XIX века было положено начало экскурсионной деятельности.

Туризм и гостиничная база превратились в «индустрию услуг», которая в сочетании с «индустрией развлечений» стала источником крупных доходов, получения прибыли.

Современная «индустрия гостеприимства» включает в себя отели, рестораны, бары, курорты, игорные дома, казино, оздоровительные комплексы.

На Руси постоялые дворы, предшественники первых гостиниц, появляются в XII–XIII вв. В них гонцы отдыхали и меняли лошадей. Эти постоялые дворы-«ямы», как их называли, располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

В связи с ростом промышленного производства и расширением торговых связей в XVIII – XIX вв. растет население городов, открываются новые гостиницы. В 1818 г. в Москве функционирует 7 гостиниц. В Петербурге в 1900 г. насчитывалось уже 325 гостиниц.

Туризм в 19 в. в целом не являлся массовым, как в Европе, потому что в стране после отмены крепостного права в 1861г. уровень прожиточного минимума для основной массы населения был очень низок, при этом низшие слои населения были абсолютно безграмотными. В 1900 году возникло «Русское горное общество». Его учредителями были знаменитые ученые: В.И. Вернадский, П.П. Семенов – Тян – Шанский, Н.М. Пржевальский и другие.

В 1910 г. в России было 4685 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами. Все они принадлежали частным лицам и были чисто коммерческими предприятиями. Великая Октябрьская социалистическая революция положила начало развитию туризма нового типа. Именно в советский период туризм приобрел значимость массового социального явления, стал успешно содействовать решению многих воспитательных, образовательных и оздоровительных задач.

В 1921 году принимается декрет об организации домов отдыха. Начинается активное строительство турбаз, санаториев, курортных баз, пионерских лагерей и др. Под дома отдыха отдавались церкви, загородные дома, усадьбы помещиков и другие дома богатых людей, которые на сегодняшний день считаются памятниками архитектуры. Туризм вводится в спортивную классификацию, присваиваются спортивные разряды и звания. Он становится самостоятельным и полноправным видом спорта. В этот период в словарях и энциклопедиях напишут: туризм – вид спорта – групповые походы.

Постепенно улучшается и методическая обеспеченность туризма. Можно сделать вывод, что к началу 40–х годов в советском физкультурном движении произошло окончательное становление и утверждение туризма как массового, доступного средства физического воспитания людей. Его развитие вполне соответствовало государственным требованиям того времени.

К 1940 г. гостиницы были построены в 669 городах. В годы Великой Отечественной войны был нанесен огромный ущерб всему народному хозяйству, в том числе и гостиничному.

В послевоенные годы развернулись большие работы по восстановлению, реконструкции и строительству новых гостиниц. Встала задача по восстановлению подорванного войной здоровья народа, туристские мероприятия осуществлялись в большей степени в оздоровительных целях. Возрастала роль туризма в проведении общественно — политических мероприятий.

Уже к 1960 г. в 1364 городах Советского Союза гостей обслуживали в 1476 гостиницах. Дальнейший рост материальной и технической гостиничной базы в стране определили следующие факторы: развитие существующих городов и появление новых; рост промышленности, науки, культуры и искусства; увеличение материального благосостояния людей. Это создало предпосылки для развития внутреннего туризма, обмена делегациями, увеличения числа командированных и отпускников.

Многие граждане иностранных государств считали за честь быть представленными к российскому императорскому двору, побывать в Санкт – Петербурге, открывавшем для них гораздо более заманчивые перспективы, чем на родине. В Россию ехали сотни и тысячи будущих экономок и гувернанток, учителей французского или немецкого языка, фехтования и этикета, трудоустроивавшихся в дальнейшем в особняках столицы или провинциальных поместьях.

Открытие и научное признание лечебных свойств уникальных вод района Кавказских Минеральных Вод дало толчок развитию лечебно-оздоровительного туризма в Пятигорске, Кисловодске и Железноводске. Ранее беспокойный и воинственный регион превращается в место отдыха аристократии с ажурными крытыми питьевыми галереями, ваннами, банями и предшественниками современных санаторно-курортных комплексов. На водах, развлекающая лечущую публику, выступают знаменитые певцы, актеры, театральные деятели, устраиваются выставки и вернисажи.

К сожалению, в 1990 – е гг. из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги.

Бурное развитие гостиничного хозяйства продолжалось в XX в. Этому способствовало резкое качественное и количественное увеличение автомобильного, авиационного и железнодорожного транспорта, оживление торговых, культурных, научно-технических и спортивных контактов между государствами.

Для начала следует сказать, что в истории развития туризма нет плавного течения.

Отличительными чертами первого этапа развития туризма в России являлись: а) примитивизм средств передвижения; б) путешествие не самоцель, а необходимое условие и средство достижения собственно цели, как-то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество; в) элитарность путешествия. Важнейшую роль в

развитии туризма на втором этапе сыграло развитие транспорта. Развитие туризма на этом этапе связано в значительной степени с расширяющимся экскурсионным движением. Идея организации экскурсий для молодежи была настолько популярна, что нашла свое отражение в школьных уставах. Дальнейшее развитие туризма связано с созданием своего рода досуговых объединений – «Тифлисский альпинистский клуб», «Крымский горный клуб», «Общество велосипедистов-туристов», «Российское общество туристов» и т.д., значительно развивших туристический бизнес в России.

Третий этап – начало становления массового туризма. Международная и внутривосточная обстановка в этот период (1-я мировая война, экономическая депрессия, 2-я мировая война, а внутри России – февральская и Октябрьская революции, гражданская война) оказала негативное влияние на развитие туризма, но именно в этот период происходит мощный расцвет массового туризма в России.

Этапы развития туризма в России XIX–XX вв. Этапы развития туризма в России – стадии процесса возникновения, становления, развития и совершенствования национального туризма. Можно выделить 5 этапов.

Просветительский (до 1890 г.) характеризовался отдельными примерами использования экскурсий, походов, путешествий, прежде всего в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации о различных районах и родном крае. Туризм и экскурсии в значительной мере содействовали выполнению социальных программ. Поэтому не случайно наиболее активно их использовали революционно-демократические слои и интеллигенция России.

Предпринимательский – начался с развитием капитализма в России. В это время не только быстро растет туристская инфраструктура – рестораны, гостиницы, транспортная сеть, но и начинает формироваться туристский рынок, в котором явно прослеживаются 2 основных сегмента – элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции.

Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества. Первая мировая война, обострившая экономические и социальные противоречия в России и потребовавшая мобилизации всех ресурсов для милитаристских целей, не оставила никаких шансов для развития наметившихся организационно-хозяйственных тенденций.

Организационно-централизованный – начался с 1927 и завершился в конце 60-х гг. Характеризуется доминированием идеологических функций над хозяйственными. Не только большевики идеологизировали туризм, – социальные и идеологические функции туризма и экскурсий вошли в программные документы практически всех существовавших до 1917 г. партий – эсеров, меньшевиков, кадетов и т.д. Другое дело, что большевики проводили это

более откровенно и последовательно. Параллельно с социологизацией, политизацией и идеологизацией туризма сходные процессы шли в здравоохранении, школьном образовании, науке, культуре и других сферах жизни общества, которые использовались как важные рычаги социалистического строительства. С возникновением в 1928 г. Общества пролетарского туризма началась монополизация туризма. Передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов еще более монополизировала ситуацию. При этом развитие туризма пошло чрезвычайно быстро, экстенсивно – за счет включения все новых ресурсов и территорий. Так формировалась самая крупная и самая дешевая в мире материальная база социального и самодеятельного туризма.

Одновременно к концу этого периода в туризме обострились противоречия, прежде всего из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких цен на отдых. Это привело к необходимости перехода к новой системе социальных нормативов, что и составило суть следующего этапа.

Административно-нормативный (1969 – 1990 гг.) – характеризовался быстрыми темпами развития социального туризма и в то же время еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран.

Попытки стимулировать развитие туризма административными мерами только обострили имеющиеся противоречия. К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. В конце периода стала очевидной невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках административно-командной системы и необходимость широкого использования экономических методов.

Переходный (с 1990 г.) – в нем проявились некоторые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ: а) изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка; б) переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству.

Активное развитие малых и средних туристских предприятий; в) переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений; г) переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе. Одновременно резко обозначились негативные моменты современного периода: в новых условиях цены на отдых значительно выросли, поскольку возможности дотаций практически исчерпаны; многие предприятия народного хозяйства остановились или перестали приносить

прибыль; спрос упал, население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности остались [3].

1.2 Особенности туризма и туристского продукта

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

Продукт туристской фирмы является нематериальным продуктом, что позволяет некоторым современным исследователям говорить о том, что продуктом туристской индустрии являются воспоминания. С другой стороны, туристский продукт представляет собой комплекс материальных услуг (проживание, питание), оказываемых с использованием огромной материальной базы. Это противоречие связано с тем, что продукт туристской отрасли – это право временного использования данной базы, которая не является продуктом конечного потребления (например, номер в гостинице в отличие от квартиры) [4].

Тур как комплекс (пакет) услуг состоит из определенного набора «полуфабрикатов», которые так же могут определяться как продукты туристической индустрии, носящие промежуточный характер.

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

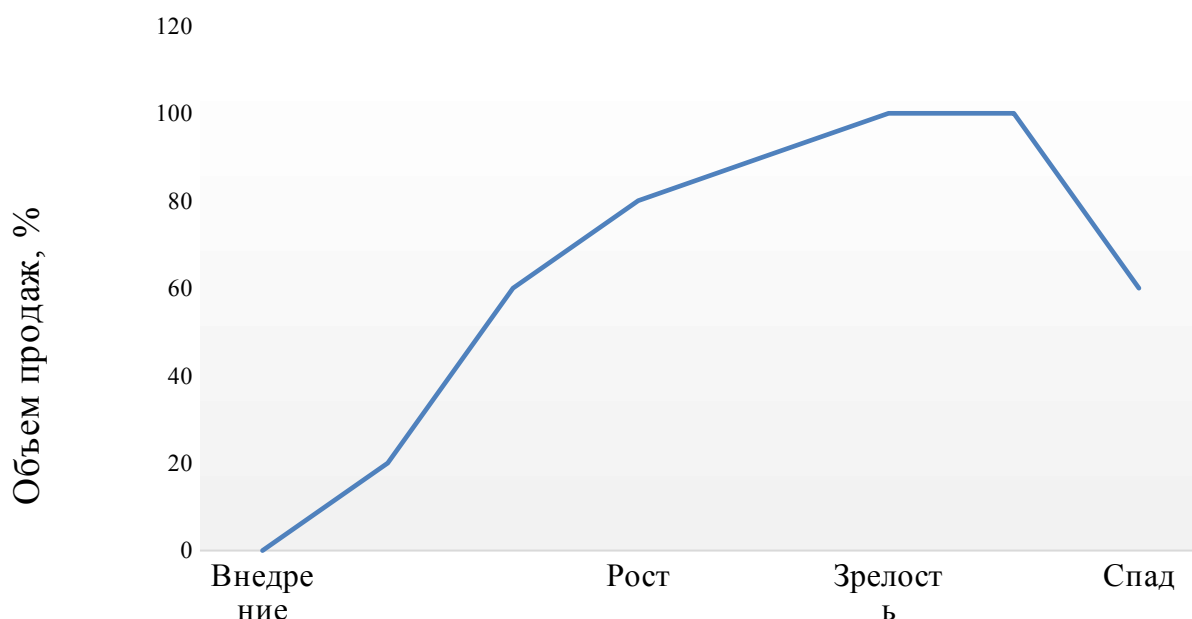


Рисунок 1 – Жизненный цикл туристского продукта

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

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

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

Таким образом, участниками правоотношений в туризме являются:

- туристская фирма (тур-агентство, туристская организация), турист – (клиент, потребитель тур услуг);
- организации, взаимодействующие с тур фирмой.

Договорные отношения туриста и туристской фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер «продукта», приобретаемого у тур фирмы. Вступая с ней в Договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг.

Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно (физически) осуществляемых другими фирмами, но имеющими прямых договорных, отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с «его» тур фирмой (например, гарантия проживания в отеле определенного класса, двухразового питания, трансфера, экскурсионного обслуживания в соответствии с программой). В частности, имеется в виду и приобретение гарантий оказания определенных видов услуг и самой тур фирмой непосредственно «своему» туристу (например, сопровождение по маршруту, встреча представителями фирмы в промежуточных пунктах маршрута). Как правило, приобретаемая туристом совокупность этих прав (гарантий) оформляется «его» тур фирмой в виде путевки.

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

Поскольку предметом договора тур фирмы с туристом является именно приобретение последним прав (гарантий), оформленных, как правило в виде путевки, то соответственно и

оборот по реализации продукции у тур фирмы образуется в том отчетном периоде, когда произошла продажа путевки, а не тогда, когда турист осуществит поездку по данной путевке.

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

Такого рода право существует у потребителей, которые приобрели любую продукцию, а не только путевку. При этом у продавца (исполнителя) нет никаких оснований считать свою «продукцию» нереализованной только лишь потому, что, возможно, когда-то нем-то по ней будут предъявлены претензии.

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

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

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

Таблица 1 – Классификация туристской деятельности

Классификационный признак	Виды туризма
1. Цель тура	1. Отдых 2. Спортивный отдых 3. Экзотический отдых 4. Деловой туризм 1.5. Обучение и/или повышение квалификации 1.6. Семейный туризм 1.7. Лечение 1.8. Экскурсионный тур 1.9. Шоп-тур 1.10. Паломнический тур
2. Географический принцип	1. Отечественный (российский тур)

По классификации туристской организации	Всемирной	2. Тур в страны СНГ 2.3. Тур в дальнее зарубежье 2.1. Внутренний тур 2.2. Внешний тур
3. Число участников тура		3.1 Индивидуальный тур 3.2 Семейный тур 3.3 Групповой тур
4. По способу передвижения		4.1. Пеший отдых 4.2. Морской круиз 4.3. Речной круиз

Продолжение таблицы – 1

		4.4. Автотуризм 4.5. Горнолыжный тур 4.6. Поездка на поезде (железнодорожный тур) 4.7. Смешанный тур
--	--	---

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

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

Рекреационный туризм характеризуется длительностью путешествия, небольшим количеством городов, входящих в маршрут, широким использованием авиационного транспорта. Познавательный туризм выполняет функции расширения кругозора и интеллекта. Оздоровительный отдых в зависимости от средств воздействия на человека подразделяется на климат-, море-, грязелечение и т.д. Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма. Поэтому многие государства стремятся к проведению у себя международных форумов и конференций. Сравнительно новым в международном бизнесе является научный туризм. Образовательные поездки за границу стали одним из установившихся сегментов российского турбизнеса.

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

Существуют факторы, которые определяют развитие туризма и формируют направленность туристских потоков. Благоприятные факторы приводят регион или страну к лидерству в мировом туризме, неблагоприятные – снижают туристский поток. Такие факторы нужно устанавливать, как можно более полно для каждого конкретного сегмента рынка⁶.

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

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

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

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

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

К этим изменениям относятся следующие показатели:

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

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

Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹², принятым 24 ноября 1996 года впервые сформулировано 18 терминов понятийного аппарата сферы туризма [4].

В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. Туристский продукт в широком смысле слова - это экономическое благо, предназначенное для обмена. Так К. Менгер, основатель австрийской школы в экономической науке, определяет любой товар [5].

Очень важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг.

Это кардинальное отличие и используют турагенты, когда продают вам путевку в путешествие. Приобретая путевку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха.

Есть еще одно обстоятельство, которое делает необходимой работу туроператора по производству туристского продукта. Поясним это на примере. Вряд ли вы отправитесь в Вену ради того, чтобы съесть венский шницель и выпить пиво «Гесер». Эти

услуги хотя и приятны, но окажутся слишком дороги. Транспортные издержки намного превысят стоимость самих услуг, которые побуждали вас к поездке в Австрию. Другое дело, вы приехали в Австрию на Зальцбургский фестиваль, так почему бы заодно не отведать местного пива?

Теперь представим себе, что туроператор формирует туристский продукт в Австрию и включает в него стоимость посещения Моцартовского фестиваля в Зальцбурге.

Что происходит? Тем самым он сузил рынок потребителей до любителей музыки В. А. Моцарта. А если он включит в этот тур еще и посещение пивного бара как обязательный компонент, то скорее всего ему придется искать уже любителей музыки Моцарта в партии любителей пива.

Поэтому задача туроператора – включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Технология составления туристского продукта будет рассмотрена несколько позже, сейчас же остановимся на некоторых важных свойствах туристского продукта как товара.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта.

Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя.

Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.

Массовое потребление товаров определяется его меновой стоимостью - количественным отношением, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия [6].

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (рисунок 2).

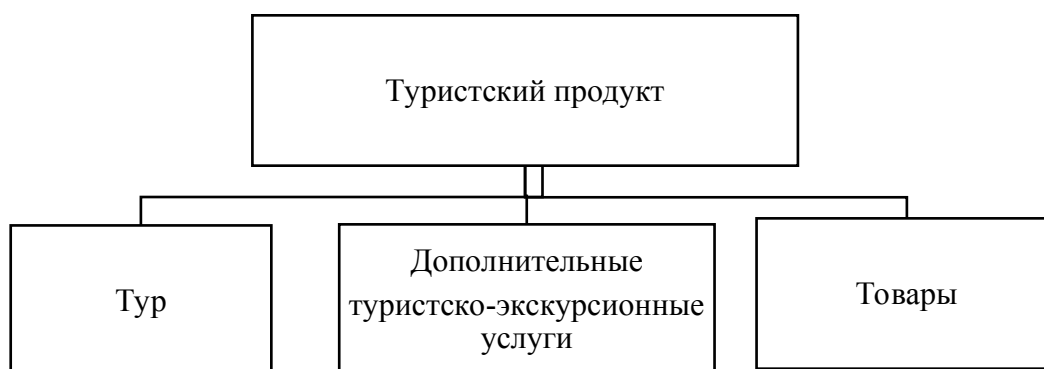


Рисунок 2 – Структура туристского продукта

Чем туристский продукт отличается от туристского пакета? Тем, что туристский пакет – это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рисунок 3).

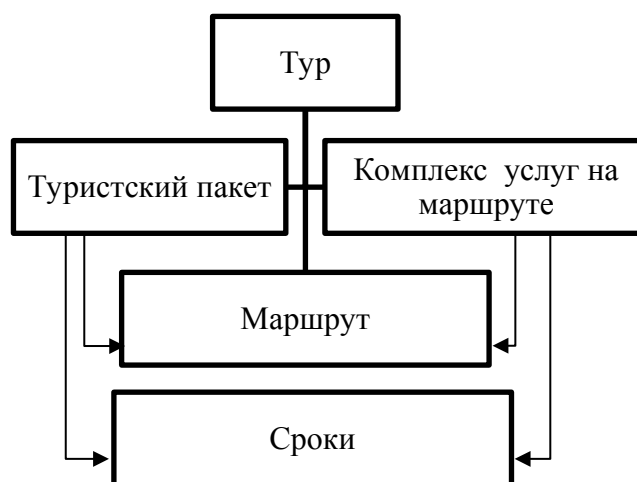


Рисунок 3 – Структура тура

Если клиент просит организовать ему путешествие в Париж, то первое, что предлагает туроператор, – туристский пакет (дата, время вылета и номер рейса из «Шереметьево –2»; дата и время прилета в аэропорт «Шарль – де – Голь»; название фирмы или имя встречающего лица; проезд от аэропорта до отеля «Риц»; размещение в двухкомнатном номере отеля по категории «ВВ»; дата и время выезда из отеля в аэропорт; дата, время вылета и номер рейса из аэропорта «Шарль – де – Голь»). Затем туроператор интересуется, есть ли еще какие-то обязательные услуги, которые клиент хотел бы иметь в Париже во время его посещения. Клиент просит включить в обязательную программу: обзорную экскурсию по Парижу «Пари–визвон»; поездку в Версаль с обедом; посещение ночного шоу «Лидо» или «Мулен Руж» с ужином; экскурсию на Эйфелеву башню с обедом; посещение Лувра и ужин в одном из ресторанов Сити; прогулку на теплоходе по Сене с обедом на теплоходе. Это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно.

Туристский продукт – понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих – туристских услуг. Согласно ГОСТ 28681.0-90 «туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов» [5].

Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Правовое поле для разработки стандартов в области туризма обозначено в Законе Российской Федерации «О стандартизации». Требования данного Закона обязательны для

всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности, будь то органы государственного управления или общественные организации, предприятия или предприниматели.

Закон определяет стандартизацию как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений;
- экономии всех видов ресурсов [7].

Объект стандартизации-продукция, услуги и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. Именно стандарт, по сути, определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Управление деятельностью по стандартизации на уровне государства в России осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты (ТК), которые действуют на базе предприятий и организаций, специализирующихся по определенным видам продукции и услуг и обладающих в данной области наиболее высоким научно-техническим потенциалом. В настоящий момент идет тенденция к демократизации процедур разработки стандартов, расширению практики применения в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран при условии соответствия их требований потребностям отечественной экономики.

Требования к туристским услугам определены в ГОСТ Р 5069094 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Они, по сути, определяют ту сумму технологий, которые призваны обеспечить аттрактивность туристского продукта как комплекса туру–слуг. Согласно данным требованиям туристская услуга должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности, эргономичное (Эргономика (гр. ergon труд + potos закон) – отрасль знания, изучающая трудовые процессы с целью создания наилучших условий труда). Особые требования предъявляются к этичности обслуживающего персонала.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

– ГОСТ 28681.0 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», устанавливающий основные виды туристско-экскурсионного обслуживания объектов стандартизации;

– ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», устанавливающий термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, а также обязательную документацию по данной сфере работ;

– ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания», определяющий типы предприятий питания, требования к качеству услуг и их ассортименту;

– ГОСТ Р 50935–96 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу», определяющий критерии оценки обслуживающего персонала на предприятиях питания по уровню профессиональной подготовки и квалификации, способности к руководству (для административных работников), знания руководящих документов, относящихся к профессиональной деятельности.

Стандарты на продукцию и услуги предприятий туристской сферы устанавливают требования обеспечения безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, факторы риска в туризме, классификацию объектов размещения и питания. Среди таких стандартов: ГОСТ 50644 –94 «Туристско – экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»; ГОСТ 50645-94 «Туристско – экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

В сфере туристского бизнеса существуют также ведомственные нормативные документы, регламентирующие требования в области безопасности потребления тур – услуг, что также является неотъемлемой характеристикой качества турпродукта. Это санитарно–гигиенические требования, устанавливаемые Санитарными правилами и нормами (СанПиН), утверждаемые Министерством здравоохранения РФ, Строительные нормы и правила (СНиП), утверждаемые Государственным комитетом Российской Федерации по строительству [5].

За соблюдением обязательных требований стандартов на территории Российской Федерации осуществляется государственный надзор, организуемый Госстандартом и другими государственными органами в соответствии с их компетенцией. Основной задачей государственного надзора за соблюдением стандартов является предупреждение нарушений законов РФ, содержащих обязательные требования к объектам стандартизации, а также требований государственных стандартов. Нарушение требований государственных стандартов влечет за собой уголовную, административную либо гражданско-правовую ответственность, что оговорено в соответствующей статье Закона «О стандартизации».

В любой отрасли, где бы ни производилась стандартизация, основным требованием к деятельности по стандартизации является ее системность, т. е. обеспечение взаимной согласованности, непротиворечивости, унификации и исключение дублирования требований по стандартизации. Необходимость и достоверность оценки качества туристского продукта усиливаются по мере все большего вовлечения стран в международный туристский рынок. Высокий и разнообразный спрос на туристские услуги во всем мире делает необходимым взаимное признание результатов деятельности различных предприятий сферы туризма. Высший уровень такого признания - сертификация, гарантирующая, что продукт (услуга) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям.

В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов:

- само – сертификация, проводимая самим предприятием – изготовителем продукции или услуг;
- сертификация, осуществляемая потребителем;
- сертификация, осуществляемая третьей стороной – специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя [7].

Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация, осуществляемая третьей стороной.

В развитии сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых на предприятии систем обеспечения качества. В последнем случае она может осуществляться по трем моделям, установленным МС ИСО 9001 – 87, 9002 – 87, 9003-87 и соответствующими государственными стандартами (ГОСТ 40.9001 и ГОСТ 40.9003). Российское предприятие может выбрать модель, сообразуясь с потребностями рынка и конкретных потребителей.

Сертификация позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, дает возможность гарантии стабильного выпуска продукции или предоставления услуг необходимого уровня качества, поскольку охватывает не только собственно качество продукции или услуги, но и организацию производства. В конечном итоге развитая национальная система сертификации призвана защищать потребителей от низкокачественной, а то и просто вредной для его здоровья продукции.

Сертифицированная система качества туристского предприятия позволяет ему расширить круг надежных партнеров, повысить свою конкурентоспособность. Сертификация в условиях рыночных отношений - признанный в мире способ независимого подтверждения

(оценки) соответствия продукции, работ и услуг установленным требованиям. Использование сертификации создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социальных и экономических проблем.

Введение сертификации туристского продукта, гармонизированной с международными правилами на соответствие требованиям стандартов, – необходимое условие интеграции России в мировое туристское пространство.

Как и в других отраслях, в туризме сертификация может использоваться в законодательно регулируемой (обязательная сертификация) и в законодательно не регулируемой (добровольная сертификация) сферах. В первом случае она связана, как правило, с безопасностью, охраной окружающей среды, здоровья потребителя. Цель добровольной сертификации – создание условий для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции или выполняемой работы (услуги), а также для получения определенных гарантий относительно фактического качества объектов кредитования и страхования.

Обязательная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц, а также предприятий питания введена Госстандартом России с 1 июля 1995 г.

Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, утвержденные постановлением Госстандарта России от 14.10.94 № 18, разработаны на основе Правил по проведению сертификации в РФ (утверждены постановлением Госстандарта России от 16.02.94 № 3) и основополагающих документов Системы сертификации ГОСТов России. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц устанавливают общие правила, организационную структуру, схемы сертификации и порядок проведения работ по сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, соответствуют Законам РФ «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», руководству ИСД/МЭК 2, стандартам ИСД 8402 и ИСД 90042.

Сертификацию туристских услуг и услуг гостиниц осуществляют органы по сертификации, аккредитованные в установленном порядке и зарегистрированные в Госстандарте России, являющимся национальным органом по сертификации и ведущим общероссийский реестр выданных сертификатов соответствия. Непосредственную работу по организации сертификации в каждой сфере осуществляет соответствующий центральный государственный орган сертификации.

Методическое обеспечение работ по сертификации осуществляет Московский экономико-статистический институт, являющийся методическим центром системы.

В Москве действуют свыше 10 органов. Функции органов по сертификации могут выполнять предприятия и организации, отвечающие требованиям независимости и

компетентности, а также имеющие аттестат аккредитации, лицензию и не менее двух аккредитованных экспертов в штате, аттестованных для проведения этих работ.

В сфере туристских услуг и услуг гостиниц указанные функции возложены на Госкомспорт России. Система сертификации туристских услуг и услуг гостиниц является открытой для участия в ней предприятий и организаций различных форм собственности, предпринимателей, заинтересованных в деятельности по сертификации данных услуг.

Нормативными документами при обязательной сертификации туристских услуг и услуг гостиниц могут быть межгосударственные стандарты, государственные стандарты России, а также другие документы (правила, СНИПы, СанПиНы, инструкции), утвержденные органами государственного управления, которые устанавливают обязательные требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья туристов и окружающей среды, сохранности имущества туристов, соответствия услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

При добровольной сертификации заявитель сам определяет документы, на соответствие требованиям которых проводится сертификация на условиях договора между заявителем и органом по сертификации, аккредитованным в системе.

В настоящее время в системе ГОСТов Р при сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используются четыре схемы сертификации. Для гостиниц и прочих мест проживания при проведении обязательной сертификации Госстандартом России рекомендована схема № 4 аттестация предприятия. Аттестация предприятия подразумевает оценку состояния материально-технической базы предприятия, номенклатуры и качества предоставляемых услуг, квалификации персонала.

Обязательным условием сертификации гостиниц и других мест проживания является документальное подтверждение (наличие заключений) соответствующих государственных служб (пожарной, санитарной, технического и других органов надзора), осуществляющих контроль за безопасностью в пределах своей компетенции. Предприятия питания при местах проживания должны иметь сертификат соответствия на требования безопасности.

В соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» при сертификации гостиниц по схеме № 4 предприятию присваивается определенная категория («звезда»). Если гостиница не отвечает требованиям, достаточным для присвоения категории («звезды»), но соответствует требованиям безопасности, выдается сертификат соответствия только требованиям безопасности.

Для гостиниц знаком соответствия категории служит «звезда» (ГОСТ Р 50645-94), которая проставляется на сопроводительных документах (путевках, квитанциях, карточках

гостя, рекламных проспектах и других материалах), выдаваемой потребителю, а также на вывесках.

На должностных лиц и предпринимателей может быть наложен штраф за предоставление несертифицированных услуг и несанкционированное использование знака соответствия (п. 5 ст. 5 р. I; п. 4 ст. 7 р. II Закона РФ «О сертификации продукции и услуг», Кодекс РСФСР об административных правонарушениях).

Порядок проведения сертификации (подача заявки, в том числе выбор схемы, методика проведения сертификационной проверки, выдача сертификата соответствия, заключение договора на инспекционный контроль) определен в нормативных документах системы ГОСТов России. Срок действия сертификата устанавливает орган по сертификации с учетом срока действия нормативных документов на сертифицируемую услугу, результатов оценки услуги, но не более чем на три года. При отрицательных результатах сертификационных проверок, несоблюдении иных требований, предъявляемых к сертифицированной услуге, или отказе заявителя от оплаты работ по сертификации орган по сертификации выдает заявителю заключение с указанием причин отказа в выдаче сертификата.

Юридические и физические лица, а также органы государственного управления, виновные в нарушении правил обязательной сертификации, несут в соответствии с действующим законодательством уголовную, административную либо гражданско-правовую ответственность (ст. 20 р. IV Закона РФ «О сертификации продукции и услуг») [7].

1.3 Средства продвижения, виды, функции, особенности

Рынок туристских услуг – это возможности предложения и спроса на туристские услуги. В понятие «предложения на рынке туристских услуг» входят как материальная база туризма, так и туристские услуги, товары, качественное и полное предоставление которых возможно только при достаточном развитии инфраструктуры отдыха. Туристский рынок – экономическая система взаимодействия четырех основных элементов:

- а) туристского спроса;
- б) предложения туристского продукта;
- в) цены;
- г) конкуренции [8].

Современный туристский рынок достаточно развит.

Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве

производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене выпускать производителю.

Индустрия туризма достаточно дифференцирована и дает разнообразные возможности для специализированных путешествий.

Практически любой запрос туристов может быть удовлетворен: летний круиз в холодные арктические просторы, где хозяйничают белые медведи; спуск на катамаранах по африканской реке Замбези среди тщетно выжидающих гиппопотамов и крокодилов; неделя в гостях на западно-американском ранчо с обучением конной езде и ковбойскому мастерству; горный велопоход по ухабистым дорогам Непала или сафари на джипе через Боливийские Анды, когда каждая миля пути проходит на высоте более 2500 метров, и так далее.

Формирование туристского продукта складывается из услуг множества предприятий, которые непосредственно связаны с обслуживанием людей на отдыхе и в путешествии.

К ним относятся транспортные компании, предприятия питания, гостиницы, экскурсионно-познавательные организации, азартные заведения, спортивные и курортные организации и так далее.

Процесс продвижения туристских услуг до конечного потребителя - процесс не прямой, часто не предусматривающий их непосредственной связи. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт (через туроператора) и через систему дистрибьюции (через турагентства) доводятся до потребителя [9]. В схематическом виде это представлено на (рисунке 4):

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов на турах происходит именно на уровне обслуживания, то есть восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов.

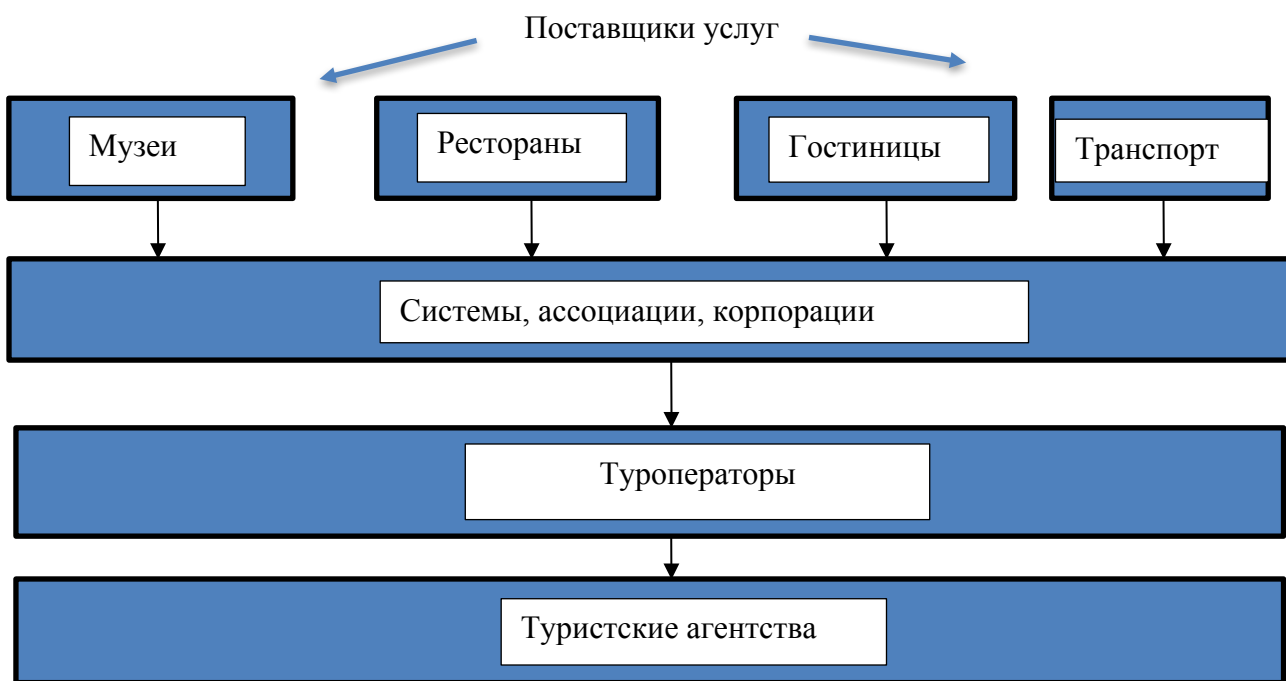


Рисунок 4 – Схема продвижения туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и так далее.

Туристский рынок является высоко-конкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами.

В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации [10].

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности туристское предприятие должно заниматься формированием спроса на свои услуги и собственно туристский продукт, стимулированием сбыта. Для достижения этих целей используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты:

- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью;
- личные продажи;
- реклама.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж. По оценкам экспертов, зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж. Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: конечных потребителей (туристов) и менеджерский состав агентской сети. В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различного рода скидки (наиболее эффективный и распространенный прием), подарки, сувениры, лотереи и тому подобное.

В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например, экскурсии и тому подобное.

Продвижение туристских услуг на рынке туристские фирмы могут осуществлять через дисконтные клубы, заключая с ними соглашения. У каждого дисконтного клуба существуют каталоги, в которых указаны те фирмы, в которых действует скидка для членов этого клуба. Дисконтный клуб размещает реквизиты и информацию об услугах турфирмы в своем каталоге. Член дисконтного клуба имеет возможность получить скидку при покупке тура в указанной туристской компании.

Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, то есть имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

- повышение процента комиссионных;
- награждение по итогам сезона лучших агентов дорогими подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т. п.;
- системы накопительных бонусов;
- бонусы за бронирование и др.

Самым распространенным способом поощрения тур-агентов является повышение процента комиссии за проданные туры. Обычно комиссионный процент за реализацию туристского продукта составляет от 7 % до 10 %. Достаточно популярна система накопительных бонусов, когда при выполнении заданных туроператором условий турагентство получает определенную денежную сумму.

Крупные туроператорские фирмы используют различные методы стимулирования продаж, например, организация бесплатных семинаров за рубежом для своих тур-агентов, рекламные туры и т. д. Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли [11].

Стимулирование сбыта достаточно дорогостоящее для туристского предприятия. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

1.4 Особенности СМИ в аспекте продвижения

Связь с общественностью предполагают формирование хороших отношений туристского предприятия с общественностью, формирование положительной репутации и создание определенного имиджа турфирмы.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимоотношений и взаимосвязей со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления [12].

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

- подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;
- рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
- организацию пресс-конференций и брифингов;
- рекламные (ознакомительные) туры для журналистов;
- интервью;
- личные контакты и т. п.

Особое значение туроператорские фирмы придают рекламным (ознакомительным) турам, которые организуются как для тур-агентов, так и для журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туристских услуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее турпродукта. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от нее потенциальных клиентов.

При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у тур – агентов и журналистов зачастую не совпадают,

нецелесообразно формировать смешанные группы. Для тур-агентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т. п.), а для журналистов будут представлять интерес экскурсионная программа, полученные впечатления.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и тому подобное.

Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это могут быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в образовательных учреждениях, на предприятиях, организация различных тематических мероприятий: день туризма, юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента, организация конкурсов и тому подобное [13].

Пропагандистские мероприятия имеют и ряд недостатков: в частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т. е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью турфирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать.

Личные, или персональные, продажи предполагают устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их реализации. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, знакомятся с предложениями на интернет – сайтах, обзванивают турфирмы по телефону, а уж затем, опираясь на рекламу, выбирают одну компанию. При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним наиболее внимательно, вежливо и заинтересованно поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы у клиента формируется ее имидж.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждении к его приобретению. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к его индивидуальным особенностям и требованиям, вызывает ответную реакцию со стороны потенциального клиента. При умелом и профессиональном поведении менеджера личные (персональные) продажи в большинстве случаев заканчиваются процедурой реализации тура.

Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами ит. п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг, сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства сотрудников, в конечном счете, зависит степень доверия клиента и, как следствие, объем продаж фирмы и ее доход. Личностный характер персональных продаж позволяет сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между турфирмой и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя. Так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, то при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Реклама – оплаченная форма неличностного представления продукта (услуги) и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа предприятия [14].

Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, может многократно повторяться для одной и той же аудитории, хорошо сочетается и дополняет другие элементы маркетинговых коммуникаций. Рекламная продукция полностью контролируется –предприятием–рекламодателем и обеспечивает эффективное представление как продуктов или услуг, так и самой фирмы. В то же время реклама не обеспечивает диалог

с потенциальным покупателем, не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту, традиционно велика бесполезная аудитория, то есть те, для кого именно эта реклама не предназначена, конечно же, можно уменьшить бесполезную аудиторию за счет правильного выбора средств распространения рекламы, времени ее выхода и других параметров.

В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке. Главная цель любого рекламно-информационного материала – привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией, то есть за ее появление на страницах газет, на экране телевизора, на рекламном щите платит рекламодатель.

Задача рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя (клиента) и побудить его приобрести товар конкретной фирмы или обратиться к услугам конкретного предприятия.

В комплексе мер по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама.

Реклама – это форма представления туристского продукта и формирование спроса на него, а также создание имиджа туристского предприятия.

Главная цель рекламы - донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой.

Функции рекламы в туризме:

- информативная (представление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа компании);
- убеждающая (побуждение к приобретению продукта, формирование отношения к продукту, противодействие конкуренции);
- напоминающая (поддержание спроса и репутации).

Реклама в туризме, как и любая другая реклама, должна отвечать ряду требований:

- реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;
- конкретность – выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

- адресность – заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

- плановость – реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туристической индустрии [15].

Реклама турпродукта должна отражать такие основные моменты, как:

- разнообразие предложений по сегментам спроса;
- выбор дистанции (традиционные маршруты и новые направления);
- различные виды туризма (по целям).

Основные принципы рекламы:

- краткость;
- понятность для клиента;
- информация о главном должна содержаться в начале и в конце рекламного сообщения;
- материал должен быть разнообразен и необычен;
- соответствие привычным убеждениям, мнениям.

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности. Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов [16].

Таким образом, продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и т. д. Туристский рынок является высоко конкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами.

В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации.

Средства массовой информации называют «четвертой властью», т. к. СМИ оказывают мощнейшее влияние на общественное сознание, что в свою очередь играют одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и формулировании

общественных интересов граждан, в том числе формируют степень доверия к туристским услугам, а значит способствуют их успешному продвижению.

В последнее время социальные сети приравнены к СМИ и имеют такое же, если не большее влияние на потребителей туристских продуктов, нельзя не учитывать охват этих новых современных веяний в мире.

2 Анализ особенностей средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта на примере ООО «Дороги Мира» г. Владивосток

2.1 Характеристика деятельности турфирмы ООО «Дороги Мира» г. Владивосток

ООО «Дороги Мира» – это один из самых активно развивающихся туроператоров в Приморском Крае, получивший широкую известность и заслуживший доверие и высокие оценки туристов. Туристическая компания ООО «Дороги мира» организовалась в октябре 2014 года в г. Владивосток.

В компании работают настоящие профессионалы, имеющие большой практический опыт в туризме. ООО «Дороги Мира» отправляют своих клиентов по любой дороге мира, стараются учесть все пожелания и при этом сделать свою работу качественно, на самом высоком уровне. Все дороги мира открыты для Вас. Таиланд, Вьетнам, Филиппины, Бали, европейское направление, шопинг в и оздоровление в Китае, групповые бюджетные туры, индивидуальные путешествия.

Туристская фирма ООО «Дороги Мира» имеет множество направлений деятельности, связанной с удовлетворением потребностей туристов, разработки туристических маршрутов, новых туров, которые могли бы привлечь большее количество туристов в данную компанию. В структуре туристических услуг данной турфирмы различают основные и дополнительные, к ним относят:

- экскурсионные, пляжные, горнолыжные, экологические, исторические и природные туры;
- отдых в Азии;
- пляжный отдых на лучших мировых курортах;
- отдых в странах Европы и Америки;
- организация морских круизов;
- детский отдых;
- организация групповых и индивидуальных туров;
- кредитование на туры;
- организация чартерных рейсов;
- визовая поддержка;
- бронирование гостиниц;
- трансфер в/из аэропорта по России и за рубежом;
- также компания предоставляет услуги по продаже авиа/жд билетов;

- работа с ведущими авиакомпаниями, предоставление всех скидок и льгот авиакомпаний;
- помощь в подборе маршрута и тарифа при покупке авиабилета;
- бронирование авиабилетов в любую страну мира, на рейсы любых авиакомпаний;
- корпоративное обслуживание организаций;
- продажа железнодорожных билетов;
- страхование пассажиров.

По каждому из направлений туристская фирма разработала свои маршруты. Сотрудничая со многими отелями, ООО «Дороги Мира» может предложить самый комфортабельный отдых для своих клиентов, что несомненно повышает спрос на то или иное направление.

Компания стремится сделать качественный отдых за рубежом доступным каждому. Проявляя чувствительность к потребностям клиентов, компания постоянно расширяет линейку своих предложений и совершенствует туры на уже открытых направлениях.

Турфирма ООО «Дороги мира» соответствует всем стандартам, необходимым для работы персонала. У каждого сотрудника имеется просторная, рабочая зона, состоящая из стола, удобного кресла, компьютера настольной лампы, всех необходимых канцелярских принадлежностей. В самом помещении установлен кондиционер, кулер с водой, что делает рабочее время более комфортным. У каждого сотрудника есть свой шкафчик для личных вещей.

График работы сотрудников достаточно удобен. С понедельника по пятницу с 10:00 до 18:00 с перерывом на обед, во время которого работники могут расслабиться в комнате отдыха с удобными диванчиками, обеденной зоной.

Сотрудники турфирмы хорошо осведомлены в сфере туризма и всегда следят за новостями туристского рынка, анализируют недостатки и преимущества своих конкурентов, что помогает им всегда находиться в движении к новым высотам. Помимо этого, сотрудники активно разрабатывают новые интересные туры для всего сегмента потребителей.

Туроператор активно сотрудничает транспортными компаниями, авиакомпаниями, предприятиями размещения и питания, с отелями Владивостока, такими как Азимут, Экватор и туроператорами: Coral Travel, Pegas Touristik, AnexTour, SunMar и это только малая часть фирм.

Помимо этого, занимается оформлением виз во все страны, в которые это требуется.

В Австрию, Бельгию, Чехию, Данию, Германию, Грецию, Эстонию, Финляндию, Францию, Венгрию, Исландию, Италию, Латвию, Лихтенштейн, Литву, Люксембург,

Мальту, Нидерланды, Норвегию, Польшу, Португалию, Словакию, Словению, Испанию, Швецию и Швейцарию нужна шенгенская виза.

На Кипр доступна однократная электронная виза Pro-Visa, которую оформляют удаленно на сайте посольства Кипра в России. При регистрации на рейс и посадке в самолет нужно иметь при себе распечатанный бланк этой визы, которую вам отправят на электронную почту. Pro-Visa позволяет быть только на территории Республики Кипр.

В Ирландию и Великобританию – нужна национальная виза, которую оформляют в консульских учреждениях этих стран и во всем этом помогут специалисты компании.

2.2 Выявление особенностей СМИ в продвижении турфирмы

Продвижения в СМИ услуг турфирмы предполагает перечень различных методов и техник. При этом, эффективность каждого из методов важна и в отдельном использовании, и в совокупном их действии.

1) Пресса. Здесь подразумевается печать приглашения или объявления в журналах и газетах.

Благодаря своей скорости, повторяемости, широкому охвату рынка, это одно из самых эффективных средств распространения рекламы.

2) Печатная реклама: приглашения и буклеты, рекламные листовки. Все эти виды публикаций являются рекламными и дают представление о возможностях предлагаемых программ.

3) Радиореклама. Является одним из самых популярных и самых доступных видов рекламирования туристских услуг. Такая популярность рекламы на радио обусловлена доступностью вещания для большинства радиослушателей–потенциальных клиентов туристских компаний.

4) Участие в выставках и ярмарках специального назначения предлагает туристической компании безграничные возможности для одновременного распространения и получения большого количества экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступных затратах. Такие выставки и ярмарки освещают в СМИ и это повышает эффективность распространения информации.

5) Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день, реклама в сети занимает лидирующую позицию относительно других видов продвижения. За относительно небольшие деньги в Интернете можно разместить наиболее полную информацию о компании, ее продуктах и услугах, условиях работы с клиентами [13].

Особое внимание необходима уделить продвижению рекламы в социальных сетях, так они (социальные сети) приравнены к СМИ.

С помощью перечисленных средств задача продвижение туристского продукта, повышение информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках будет решена.

2.3 Анализ особенностей СМИ в продвижении туристского продукта турфирмы ООО «Дороги Мира»

Геополитическое положение Приморского края определяется тем, что через территорию Приморья Россия на протяжении более 1000 км граничит с крупнейшей страной мира - Китаем и с Северной Кореей (около 30 км), а через Японское море выходит к морским границам Японии и Южной Кореи, к другим странам Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). При этом Приморье выполняет как бы связующие, контактные функции в международных отношениях России со многими странами АТР [18].

В связи с этим у региона есть все условия для развития туризма и продвижения туристского продукта как внутри страны, так и за ее пределами.

Успешный туристический маркетинг в большой степени зависит от исследования. Деятельность по стимулированию туристического спроса без исследования - напрасная трата сил.

Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов.

Связь с общественностью предполагают формирование хороших отношений туристского предприятия с общественностью, формирование положительной репутации и создание определенного имиджа турфирмы.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимоотношений и взаимосвязей со средствами массовой информации.

Для получения аналитической информации об особенностях продвижения туристского продукта через СМИ, ООО «Дороги Мира» разработала анкету. (Анкета в приложении)

С помощью анкеты был проведен опрос респондентов с целью исследования мнения потенциальных клиентов об особенностях продвижения туристских продуктов с помощью СМИ.

В анкетировании в сети интернет приняли участие 50 человек.

На вопрос из каких источников вы узнали о туристских продуктах, 25 человек – это 50% ответили, что это реклама в сети Интернет, 10 человека – 20% заявили, что источник информации – наружная реклама (рисунок. 5).



Рисунок 5 – Способы продвижения туристского продукта

Таким образом, результаты опроса показали, что большинство (50%) респондентов узнали о том или ином туристском продукте благодаря рекламе в сети Интернет. Реклама в интернете, онлайн реклама, охватывает большинство целевой аудитории, доступна в любой период времени, интерактивна. Достоинствами такой рекламы также являются высокая эффективность, информативность, минимальная стоимость размещения. Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день, реклама в сети занимает лидирующую позицию относительно других видов продвижения в Интернете можно разместить наиболее полную информацию о компании, ее продуктах и услугах, условиях работы с клиентами и так далее.

Также по результатам анкетирования, на втором месте по популярности среди источников продвижения туристского продукта, 20 % это наружная реклама. Наружная реклама – это эффективное средство для распространения информации о туристических фирмах и их услугах. Такая реклама охватывает широкие слои населения.

Наружную рекламу размещают в местах массового скопления людей, это установки на крышах, электронные табло, транспаранты. Как правило, большей частью такая реклама передается через изображения и является дополнением к медийной рекламе.

Цель такой рекламы – напоминание.

Таким образом, максимальное влияние на продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания методов, а эффект от этих мероприятий повышается через СМИ.

чем больше источников продвижения туристского продукта используется, тем больший диапазон потенциальных потребителей осведомлены о деятельности туристского предприятия и его предложениях в конкретном регионе.

Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на его реализацию, в том числе реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, публикация каталогов, брошюр и т.д.

Рынок туризма считается высоко конкурентным рынком, так как борьба за привлечение туристов ведется на разных уровнях, особенно между странами, регионами, городами, отелями, сервисными компаниями и туристическими агентствами.

В условиях жесткой конкуренции большое значение имеет разработка мероприятий по продвижению туристического продукта и их реализации.

Максимальное влияние на продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания различных способов и методов рекламы.

Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов.

Согласно проведенному опросу, вид рекламы, который является наиболее внушающим доверие-это реклама туристского продукта на телевидении, 54% респондентов - 27 человек (рисунок 6)

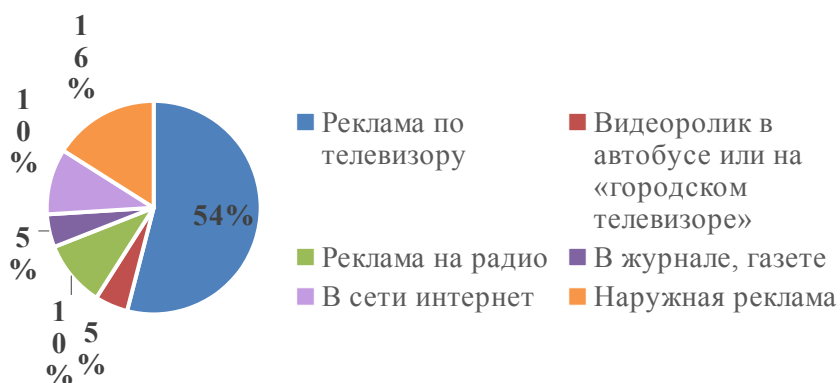


Рисунок 6 – Уровень доверия к источникам продвижения туристского продукта

Средства массовой информации называют «четвертой властью», т. к. СМИ оказывают мощнейшее влияние на общественное сознание, что в свою очередь играют одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и формулировании общественных интересов граждан, в том числе формируют степень доверия к туристским услугам, а значит способствуют их успешному продвижению.

Телевизионная реклама – самая массовая и надежная форма рекламы. Она является одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Телереклама может показать товары и услуги, в которых предлагается сделать зрителя «участником» туристской поездки. Для полноценного рекламного эффекта обычно осуществляют показ рекламы одновременно на многих каналах.

Помимо рекламных телевизионных роликов многие турфирмы для демонстрации посетителям офиса и выставок, в торговых залах, через уличные витрины, перед началом фильмов в кинотеатрах используют специально подготовленные рекламно-демонстрационные ролики или короткометражные рекламные фильмы продолжительностью 10–15 минут [19].

Учитывая вышеизложенное и результаты анкетирования респондентов, согласно которым реклама туристских продуктов на телевидении является способом, наиболее внушающим доверие, а доля самых информативных источников откуда поступает информация о том или ином туристском продукте телевидение занимает всего лишь 10%.

При этом, данный вид рекламы имеет определенные особенности, выгодно отличающие телевизионную рекламу среди прочих видов рекламы. К таким особенностям относят:

- тотальный охват аудитории;
- художественная мощь;
- управление ценностью.

Тотальный охват предполагает, что телевидения обеспечивает максимально возможный совокупный охват потребительской аудитории по всей стране. Однако массовая аудитория не всегда является целевой.

Именно поэтому так важно правильно определить каналы и время трансляции рекламных роликов.

Художественная мощь опосредована способностью телевидения к формированию максимального эмоционального контакта со зрителями.

Считается, что благодаря соединению в рекламном ролике текста, музыки и движения на зрителя оказывается мощное воздействие. Наконец, телевидения, относимо к

коммуникационной индустрии, характеризуется наличием уникального инструментария, способного изменять ценности людей и предметов.

Данный феномен определяется практически монопольным положением телевидения в сфере активных коммуникаций. В этом проявляется управление ценностью.

Основными принципами, обеспечивающими эффективность телевизионной рекламы, выступают: пробуждение интереса телезрителя к рекламе с самого начала ее показа (первые три секунды играют решающую роль).

Отыскание ключевого образа, способного «упаковать» рекламное послание в привлекательную форму; один рекламный ролик – одна история (ясная, запоминающаяся, интересная зрителю); соблюдение правил монтажа (обеспечение визуальной доступности рекламного ролика для зрителей); показ в конце рекламного ролика рекламируемого товара крупным планом (кадр).

Помимо прочего, успеху телевизионной рекламы способствует использование ярких образов и здорового юмора. В конце концов, телереклама должна быть легкой и живой, оставляя после себя зрителям положительные эмоции.

Процесс создания телевизионной рекламы достаточно сложен. Он предполагает необходимость последовательного прохождения ряда стадий. Сначала формируется стратегия рекламы, затем вырабатывается ее главная идея.

После разрабатывается сценарный план, пишется сценарий, организуется работа съемочной группы. Далее следуют непосредственно подготовительные и съемочные периоды, проводится монтаж и озвучивание. Лишь после этого рекламный ролик может быть выпущен в эфир [20].

Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионная реклама имеет свои преимущества и недостатки. Первые способствуют росту ее популярности, а вторые, напротив, ограничивают возможности ее использования.

Рассмотрим их более подробно. Основными преимуществами использования телевидения как канала распространения рекламного сообщения считаются: одновременное аудиовизуальное воздействие на получателя; высокий уровень вовлеченности телезрителей в то, что происходит на экране телевизора; широкий охват целевой аудитории.

Относительно низкие удельные затраты в расчете на один рекламный контакт в виду охвата огромной аудитории; сильное психологическое воздействие рекламы на потребителя; контроль за временем общения потребителей рекламы с рекламными обращениями и прочее.

Кроме того, в некоторых случаях телевизионная реклама предоставляет потребителям возможность заказать товар или услугу, не отходя от экрана телевизора.

Однако, несмотря на столь большое количество сильных сторон, телевизионная реклама не лишена недостатков.

Пожалуй, наиболее важным из них выступает высокая стоимость проведения телевизионной рекламной кампании, включая изготовление и трансляцию рекламного ролика.

2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения туристского продукта фирмы ООО «Дороги Мира»

Система продвижения туристского продукта предусматривает ряд мероприятий, которые направлены на ознакомление потребителя с разработанными турами, направлениями, и на их качественную реализацию. К этим мерам относят рекламу в СМИ. Чтобы рекламная деятельность была наиболее эффективной, следует предусмотреть следующие направления работы:

Связи со средствами массовой информации:

Пресс-релиз – средство, используемое для передачи PR-сообщений средствами массовой информации (газеты, журналы, и другими платными изданиями). Как правило, это статья, посвященная какому-то туристическому событию, месту отдыха и лишь вскользь туроператор упоминается в материалах.

Пресс-конференция – созыв представителей СМИ с целью публичного объявления, заявления, презентации или выражения мнения компании. Как правило это презентации новых направлений и продуктов туристской компании.

Создание видеofilьмов, чаще всего это документальные фильмы о путешествиях, рассказывающие о какой-либо стране (регионе, местности), о её жителях, обычаях, красотах природы, гастрономических особенностей, исторических событий, музеев, национальных парков, техно-парков, религиозных событий и так далее.

Создание и ведение «Трэвел Блоков» на «Ю-туб Канале», в социальной сети «Одноклассники», «В Контакте», «Ру-туб», «Телеграмм», «Тик-Ток». Это короткие видеоролики с туристических мест, с небольшими подсказками, где выгоднее обменять валюту, дешевле пообедать, купить билеты на аттракционы и ненавязчиво предлагать свои услуги.

Вести работу с интернет-поисковиками, «Яндекс», (Приложение Б) «Майл», «Рамблер», «Гугл», «VL.RU», «Primoque.ru», для того что потенциальные клиенты тур-компании при обращении в интернет-поисковик получали информации о турфирме в первую очередь.

Создание интернет сайта и постоянное совершенствование сайта

Разработка мобильного приложения для рекламы и продажи туров

Привлечение к работе SMM-менеджеров, и таргетологов (специалисты, работающие с рекламой в социальных сетях).

Реклама в местных СМИ (телевидение, радио, сайты местных газет, новостных пабликов, смс-рассылки,)

Проведение тренингов и семинаров для сотрудников ООО «Дороги Мира» с целью улучшения коммуникации с современными СМИ, тренинги проводятся как в городе Москва, так и в городе Владивосток.

Например: Московский центр повышения квалификации сотрудников туристической отрасли «Выбор», Бизнес-тренинг Владивостокский предприниматель при Японском центре по развитию торгово-экономических связей, существует еще множество учебных предприятий, которые помогут улучшить квалификацию сотрудников турфирмы.

Пример взаимодействия с интернет-поисковиком «Яндекс» при запросе экскурсии турфирма, поисковик выдаёт информацию ООО «Дороги Мира», использование умной рекламы,

Взаимодействие с финансовыми организациями, банками, так как сейчас есть такие услуги как оформление туристических путевок в кредит. Необходимо обучить персонал правильно подбирать кредитный продукт, который бы удовлетворял запросы клиента.

Таким образом можно сделать вывод, что методы продвижение туристского продукта являются важной составляющей для развития туристской деятельности в целом. Главная цель продвижения – это донесение информации о достоинствах, доступности и стимулирования потенциального клиента купить туристскую услугу. Предоставляя информации о турпродукте

Тур компании, реклама должна убедить потенциальных клиентов в деловой репутации ООО «Дороги Мира», и ее продукте, вселить уверенность постоянных клиентов в правильности их выбора, объектами на рекламе являются не только товары, но и услуги предприятия туризма.

Заключение

Туризм – это одно из развивающихся направлений в нашей стране, которое способствует

формированию специфических механизмов экономики. Туристический продукт (турпродукт) – то, что предлагают на рынке турфирмы. Разработка и продвижение турпродукта – одна из главных задач на рынке туризма.

Главной целью по продвижению турпродукта является создание спроса на турпродукт. В туризме используют такие методы продвижения турпродукта – как реклама, пропаганда, ярмарки, выставки. Всё это средства стимулирования спроса.

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

Максимальное влияние на продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания различных способов и методов рекламы.

Любые мероприятия по продвижению туристского продукта должны быть ориентированы на конкретного потребителя, поэтому необходимо постоянно исследовать рынок потребителей и анализировать запросы потенциальных клиентов.

В ходе написания дипломной работы была разработана анкета и проведен опрос респондентов с целью исследования мнения потенциальных клиентов об особенностях продвижения туристских продуктов с помощью СМИ.

В анкетировании в сети интернет приняли участие 50 человек.

На вопрос из каких источников вы узнали о туристских продуктах в Приморском крае 25 человек – это 50% ответили, что это реклама в сети Интернет, 10 человека – 20% заявили, что источник информации – наружная реклама.

Вместе с тем, согласно проведенному опросу, вид рекламы, который является наиболее внушающим доверие – это реклама туристского продукта на телевидении, 54% респондентов – 27 человек.

Телевизионная реклама – самая массовая и надежная форма рекламы. Она является одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Телереклама может показать товары и услуги, в которых предлагается сделать зрителя «участником» туристской поездки. Для полноценного рекламного эффекта обычно осуществляют показ рекламы одновременно на многих каналах. Помимо рекламных телевизионных роликов многие турфирмы для демонстрации посетителям офиса и выставок, в торговых залах, через

уличные витрины, перед началом фильмов в кинотеатрах используют специально подготовленные рекламно-демонстрационные ролики или короткометражные рекламные фильмы продолжительностью 10–15 минут.

Однако, наиболее важным недостатком рекламы на телевидении выступает высокая стоимость проведения телевизионной рекламной кампании, включая изготовление и трансляцию рекламного ролика.

Поэтому, учитывая необходимость увеличения доли продвижения туристских продуктов через рекламу по телевидению с целью достижения увеличения продаж, необходимо.

1) Снижение стоимости рекламы туристских продуктов Приморского края на телевидении за счет государственного субсидирования части расходов на изготовление и показ рекламных роликов.

2) Продвижение туристских продуктов на региональных каналах с помощью видеосюжетов о том или ином турпродукте в новостных программах.

3) Взаимодействие с федеральными телеканалами по продвижению туристских продуктов в виде трансляции телепередач об уникальных достопримечательностях региона с целью развития внутреннего туризма страны.

В результате написания дипломной работы выполнена цель: анализ особенностей средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта.

Решены следующие задачи дипломной работы:

- 1) Изучены теоретические аспекты особенностей продвижения туристского продукта.
- 2) Проанализированы особенности средств массовой информации в аспекте продвижения туристского продукта на примере ООО «Дороги Мира»
- 3) Разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения туристского продукта в СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Чеботарь М.Ю. Туристический бизнес. Москва.: «Мир деловой книги», 2019. – 211 с.
2. Долженко, Г. П. История туризма: учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 227 с.
- 3 Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва.: ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
- 4 Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва.: Издательство Юрайт, 2020. – 247 с.
- 5 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
- 6 Федеральный закон от 29.06.2015 N 162-ФЗ (действующая редакция) «О стандартизации в Российской Федерации».
- 7 Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие.-Изд. 2-е, перераб и дополн.-Санкт-Петербург.: «Издательский дом Герда», 2016.– 211 с.
- 8 Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
- 9 Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России : учебное пособие / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришунькина ; Рос. гос. гуманитары, ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. - Москва.: Рос. гос. гуманитары, ун-т, 2019. - 288 с.
- 10 Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учебное пособие / А. Я. Котанс. – 3-е изд., стер. – Москва.: ФЛИНТА, 2019. – 384 с.
- 11 Метлина А. Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета 2017 №05 (158). Томск: Изд-во ТГПУ. - 268 с.
- 12 Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под. ред. Ю. С. Путрика. — Москва : Финансы и Статистика, 2021. -128 с.
- 13 Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Москва.: Академия. 2018. - 288 с.
- 14 Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.

15 Джанджугазова Е.А. Информационные процессы и современный туристский бизнес. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2018. - 521 с.

16 Кизим, А.В. Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. Астрахань.: Астраханский университет», 2017. - 146 с.

17 Макатрова, Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. М.: Конкретика, 2019. – 400 с.

18 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) "О рекламе".

19 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – Москва.: Юнити, 2019. – 482 с.

20 Рукомойникова, В. П. Реклама в туризме / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – 104 с.

21 Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 157 с.

22 Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Издательство Юрайт, 2021. – 442 с.

23 Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.

24 Погодина, В. Л. География туризма: учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – Москва.: ИНФРА-М, 2021. – 256 с.

25 Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Университетская книга; Логос, 2020. – 424 с.

Приложение А

Анкета

Разработана ООО «Дороги Мира»: «Владивосток исследование СМИ в продвижении туристского продукта»

1) Укажите свой возраст

- до 35 лет
- от 36 до 65 лет
- старше 65 лет

2) Укажите ваш пол

- мужской
- женский

3) Как часто вы путешествуете?

- не путешествую
- 1-2 раза в год
- в среднем, 1 раз в 5 лет

4) Как вы предпочитаете путешествовать?

- Один
- С друзьями
- С семьей

5) Какие турфирмы вы знаете?

6) Со сколькими туристскими продуктами вы знакомы?

- Один
- Три
- Больше трех

7) Вспомните, из каких источников вы узнали об этих туристских продуктах?

- Реклама по телевизору
- Видеоролик в автобусе или на «городском телевизоре»
- Реклама на радио

- В журнале, газете
- В сети Интернет, социальные сети
- Наружная реклама: баннер, листовка,

8) Какой вид продвижения туристских продуктов вы считаете наиболее внушающим доверие?

- Реклама по телевизору
- Видеоролик в автобусе или на «городском телевизоре»
- Реклама на радио
- В журнале, газете
- В сети Интернет, в социальных сетях
- Наружная реклама: баннер, листовка,

9) Какова основная черта источника объявления о новом туристском продукте в СМИ?

- Внушающий доверие
- Интересный
- С качественными иллюстрациями
- Информативный.

Спасибо за ответы

Приложение Б

Интернет – поисковик

Яндекс экскурсии турфирмы

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Товары](#) [Переводчик](#) [Все](#)

Дороги мира | Экскурсии по Владивостоку
dorogi-mira.ru
В мире тысячи дорог, по которым хочется пройти... Автобусная обзорная экскурсия «По дорогам» с обзором знаковых мест Владивостока. Функционер, Пушкинский театр и здание Восточного института, проезжаем по Золотому мосту, и далее на водную площадку на озере Буранка, с которой весь Владивосток. [Читать еще](#)

ООО "Дороги Мира" Владивосток (ИНН 2540205648)...
turprofi.ru > Проверка контрагента > ООО "Дороги Мира"
ООО "Дороги Мира" (ИНН 2540205648) Владивосток: реквизиты и телефон организации. Рядом ООО "Дороги Мира" находится по адресу 690091, Приморский край, город Владивосток, Алеутская улица, 51, офис 41. [Читать еще](#)

ООО "ДОРОГИ МИРА" - Директор Филимонова Анна...
snesko.ru > Деятельность туристических агентств > ООО "дороги мира"
Согласно данным ЕГРЮЛ, компания ООО "ДОРОГИ МИРА" — или ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ДОРОГИ МИРА" — зарегистрирована 13 октября 2014 года по адресу 690090, Приморский край, г. Владивосток, ул. [Читать еще](#)

Дороги мира, турфирма: отзывы, адреса, телефоны...
vll.ru > Турфирма > Дороги мира
Дороги мира. Поставьте свою оценку компании. Прогуля с рассказом о природе во Владивостоке в 1991 году Цесаревича Николая Александровича. Будны рады видеть Вас снова, в ряды наших постоянных клиентов ООО «Дороги мира». 0 ответить. Загрузить еще. [Читать еще](#)

ООО ДОРОГИ МИРА, Владивосток, ИНН 2540205648...
zastestpublity.ru > Проверка контрагента > ООО "Дороги мира" инн 2...
ООО ДОРОГИ МИРА, ИНН 2540205648, ОГРН 1142540007400, Филимонова Анна Юрьевна - руководитель, Реквизиты, официальный сайт, адрес, телефон, контакты. Данные о Руководителе, Учредителе, Финансовой Отчетности, судебных (арбитражных) делах, истории жизни. [Читать еще](#)

Дороги мира, туристическая компания, Алеутская, 51...
zula.ru > Владивосток > Туристические агентства
Дороги мира, туристическая компания: адрес со входами на карте, отзывы, фото, номера телефонов, время работы и как добраться. Фруновский район, Владивосток, 690091. [Читать еще](#)
Не найдено ооо

Дороги мира, туроператор (г. Владивосток)
tagsoob.ru > Дороги мира
Дороги мира, Россия, Владивосток, ул. Алеутская, д. 51. Юридическое название компании: ООО "Дороги мира". Год основания компании. [Читать еще](#)

ООО "ДОРОГИ МИРА", Владивосток, проверка по ИНН...
audit-it.ru > contrastagent...ooo-dorogi-mira
Общество с ограниченной ответственностью "Дороги Мира". ООО "ДОРОГИ МИРА" зарегистрировано по адресу 690090, край Приморский, г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51, оф. 6. [Показать на карте](#). [Читать еще](#)

Дороги мира, турагентство, Алеутская ул., 51...
uandex.ru > Турагентства > Дороги мира
Дороги мира, Алеутская ул., 51, Владивосток: фотографии, адрес и телефон, часы работы, фото и отзывы посетителей на Яндекс.Карты: турагентство — Дороги мира — Владивосток, фото №10

ООО "ДОРОГИ МИРА" - Владивосток - Директор...
comran.ru > id1142540007400-dorogi-mira
В настоящее время компания ведет свою деятельность по юридическому адресу 690090, Приморский край, г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51, офис 6. Руководителем ООО "ДОРОГИ МИРА" является Филимонова Анна Юрьевна. Учредителем компании является Демина Наталья. [Читать еще](#)

ООО "ДОРОГИ МИРА", ИНН 2540205648
list-org.com > comran1769793
Показать: адрес, руководитель, телефон, вид деятельности компании ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ. Полное юридическое наименование: Общество с ограниченной ответственностью "Дороги Мира". [Читать еще](#)

ООО "Дороги мира" — ОГРН 1142540007400, ИНН...
comran.ru > id...obshchestvo-s-ogranichennoy-otvetstvennoy-ooo-dorogi-mira
ООО "ДОРОГИ МИРА" (ИНН 2540205648, ОГРН 1142540007400) — публикация компании, профиль организации, ОКВЭД, бухгалтерская отчетность, торговые марки, контакты и другие сведения.

ООО "ДОРОГИ МИРА" - г. Владивосток - Директор...
revel.ru > comran12540205648-dorogi-mira
Юридический адрес: 690090, Приморский край, г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51, офис 6. Основным видом деятельности ООО "ДОРОГИ МИРА" является "Деятельность туристических агентств". [Читать еще](#)

ООО "ДОРОГИ МИРА", г. Владивосток, ИНН 2540205648...
ekskursy.ru > comran12540205648-dorogi-mira
Общество с ограниченной ответственностью "Дороги Мира". ООО ТА "ЭКСПИТ ТРЭВЕЛ" 690003, Приморский край, г. Владивосток, ул. Морская 1-а, д. 9, кабинет 109. Деятельность туристических агентств Демина Наталья Владимировна. Проверка. Согласно данным ФГИС "Единый Реестр Проверок", с 2015 года в... [Читать еще](#)

ООО "ДОРОГИ МИРА"
действующая организация

Факты об организации
• 8 лет на рынке
• 10 дополнительных видов деятельности

ИНН	2540205648
КПП	254001001
ОГРН	1142540007400
Дата образования	13.10.2014
Юридический адрес	690090, Приморский Край, г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51
Основной вид деятельности	Деятельность туристических агентств (79.11)
Руководители	Филимонова Анна Юрьевна (Директор)
Уставный капитал	10 000 Р
Учредители	Демина Наталья Владимировна Филимонова Анна Юрьевна
Налоговый орган	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 14 по Приморскому краю
Регистрирующий орган	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 15 по Приморскому краю
Лицензия	Нет данных
Дополнительные виды деятельности	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (56.10) Деятельность туроператоров (79.12) Услуги по бронированию проема и сопутствующая деятельность (79.90) Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг (79.90.1) Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг (79.90.2) И еще 5 видов деятельности
Последние изменения	09.03.2023 Изменение сведений о юридическом лице, содержащихся в Едином государственном реестре юридических лиц 17.06.2022 Изменение сведений о юридическом лице, содержащихся в Едином государственном реестре юридических лиц 24.09.2021 Государственная регистрация изменений, внесенных в учредительный документ юридического лица, и внесение изменений в сведения о юридическом лице, содержащихся в ЕГРЮЛ 23.05.2021 Изменение сведений о юридическом лице, содержащихся в Едином государственном реестре юридических лиц 24.12.2020 Внесение изменений в сведения, содержащиеся в Едином государственном реестре юридических лиц, в связи с переименованием (переопределением) адресных объектов
По данным ФНС от 09.03.2023	Сообщить об ошибке

1 2 3 4 5 [далее](#)

[Волно-Навядкинское](#) ...