

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профилю подготовки «Экономика и управление»
специализации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 400

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой
социологии и социальной работы
_____ Н.Ю. Масленцева
« _____ » _____ 2016 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профилю подготовки «Экономика и управление»
профилизации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 400

Исполнитель:
студентка группы ТГ - 411

Е.Д. Грозных

Руководитель:
доцент кафедры социологии
и социальной работы,
канд. социол. наук

Т.А.Лугинина

Нормоконтролер:
старший преподаватель
кафедры социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 47 страницах, содержит 30 источников литературы, а также 5 приложений на 5 страницах.

Ключевые слова: ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, РЕКЛАМА.

Объектом дипломной работы является продвижение туристского продукта.

Предметом дипломной работы является продвижение туристского маршрута.

Целью работы является разработка мероприятий по продвижению туристского маршрута.

Во введении раскрыта актуальность темы, дана общая характеристика, определён объект и предмет дипломной работы, сформулированы цели и задачи.

В первой главе «Теоретические основы изучения продвижения туристского продукта» характеризуется сущность и способы продвижения продукта, процесс разработки стратегии продвижения продукта, главные средства рекламы. Кроме того раскрывается сущность стимулирования сбыта. Также характеризует понятие и особенности туристского маршрута.

Вторая глава представляет собой анализ продвижения туристского маршрута. Описание разработанного туристского маршрута. Также рассматриваются мероприятия по продвижению туристского маршрута «По берегам реки Туры».

В заключении мы подвели итоги выполненной работы, проанализировали маршрут и предложили его реализацию турфирме «Премьер-Вояж».

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	5
1.1. Сущность и способы продвижения продукта	5
1.2. Понятие и особенности туристского продукта	14
2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА.....	28
2.1. Описание туристского маршрута «По берегам реки Туры».....	28
2.2. Мероприятия по продвижению туристского маршрута «По берегам реки Туры»	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Кремль города Верхотурье	48
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Церковь иконы Божией Матери «Знамение»	49
ПРИЛОЖЕНИЕ В - Калькуляция тура по маршруту «По берегам реки Туры» на одного туриста	50
ПРИЛОЖЕНИЕ Г - Калькулятор стоимости бегущей строки	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Рекламная листовка маршрута «По берегам реки Туры»	52

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный туризм захватывает все более значимое место в экономике России. Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. В современном мире туризм является одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей населения.

Тури́зм — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Объектом дипломной работы является продвижение туристского продукта.

Предметом дипломной работы является продвижение туристского маршрута.

Целью работы является разработка мероприятий по продвижению туристского маршрута.

Задачи исследования:

— Проанализировать теоретические понятия и особенности туристского продукта.

— Описать туристский маршрут «По берегам реки Туры».

— Разработать мероприятия по продвижению туристского маршрута «По берегам реки Туры».

Практическая значимость работы. Результаты работы могут быть использованы в туристских компаниях для разработки нового тура. А также в практике преподавания таких дисциплин, как «Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве», «Индустрия и инфраструктура туризма».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1. Сущность и способы продвижения продукта

Под продвижением продукта или услуги понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов¹.

В условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию неизбежно усложняется конкурентная среда деятельности предприятий. В особенности это касается предприятий регионального масштаба – не ведущих деятельности на федеральном или международном уровне. Из-за большого количество конкурентов, предприятия обязаны тщательнее подходить к формированию стратегий продвижения продукта, а также укреплять потребность их позиции на рынке. Одним из ключевых направлений здесь являются вопросы продвижения продукции и увеличения рыночной доли².

В научной литературе не уделяют особого внимания социально-экономическому значению и рассмотрению важности роли организации продвижения товаров и ее влияния на функционирование предприятий-изготовителей и потребителей товаров. На наш взгляд, роль продвижения для предприятия-изготовителя заключается в минимизации расходов и повышении прибыли от ее продажи. Роль продвижения для потребителей заключается в своевременном предоставлении продукции, что позволяет

¹Кондрашов В.М. Менеджмент продаж. Учебник, М.: ИНФРА – М, 2008. С. 30.

²Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие. СПб.: Омега-Л, 2002. С. 153

использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения в конечном итоге прибыли.

Главная цель предприятий-производителей – разработка продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежным спросом. Чтобы достигнуть задуманной цели, производителям продукции нужно организовать производство продукта не только в соответствии с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и разработать эффективную стратегию продвижения продукции к потребителям. Главная цель продвижения – создать устойчивый спрос на продукцию. Стратегия продвижения, за частую, предусматривает: формирование спроса; формы реализации товаров; дизайн системы продвижения, включая маркетинговую логистику; стимулирование потребителей¹.

В литературе приводятся различные варианты строения процессов продвижения продукции. В самом общем виде процесс разработки стратегии продвижения продукции мы выделили шесть основных этапов:

1. Выборка целевого региона;
2. Анализ деятельности конкурентов;
3. Определение стратегических параметров предприятия;
4. Постановка целей разработки стратегии;
5. Планирование доведения продукции от производителя до потребителя;
6. Разработка бюджета продвижения².

С целью результативного вторжения на новые рынки любое предприятие-производитель обязан помнить о специфике регионов и фундаментально подготовить каждый из этапов разработки стратегии продвижения своих продуктов или услуг. Успешная организация продвижения продукта положительно сказывается на потребителях и

¹Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник, М.: ИНФРА - М, 2009. С. 215.

²Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Фин-пресс, 2003 С. 327.

конечно и на деятельности самих производителей. В итоге, в экономике региона, в котором налажена эффективная система продвижения продукта, наблюдается экономический рост. Следовательно, разработка структуры мероприятий по продвижению продукта представляет собой одну из главных задач предприятия-производителя, а стратегия продвижения продукции является важнейшим элементом системы управления предприятием.

Главное, что ни как не надо забывать при выборе способов продвижения продукта – тип рынка, на котором работаете. На рынке потребительских товаров наиболее эффективным способом продвижения являются реклама, далее следует стимулирование сбыта, личные продажи и формирование общественного мнения. Рассмотрим перечисленные способы продвижения продукта подробнее.

Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг¹.

Реклама – это самый действенный инструмент узнаваемости огромного количества потребителей о вашем продукте и его свойстве и качестве, но еще существует напоминающая и увещательная реклама, нацелена соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить именно ваш товар. На начальных этапах узнаваемости товара и его вывода на рынки, обычно используют массовую информирующую рекламу, которая обеспечивает узнаваемость товара покупателями. На втором этапе интенсивность рекламы снижается, и она становится уже увещательной. Дальше на третьем этапе, когда о товаре уже знают и его хорошо берут, начинают использовать напоминающую рекламу в малом количестве, которая нацелена на поддержание интереса к товару и не позволяет переключиться на другие товары такие, как товары конкурентов.

¹Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Омега-Л, 2002. С. 170.

Далее мы рассмотрели главные средства рекламы, такие как:

1. Печатная реклама – каталоги, буклеты, листовки, записные книжки, открытки. Печатная реклама, зачастую, отлично понимается потребителями и долго ими используется, не имеет ограничений по объему и способу подачи информации, в такой рекламе отсутствуют материалы конкурентов, что немаловажно. Но не стоит забывать, что стоимость изготовления такой рекламы действительно большая, выпускается она редко и как бы ни казалось, её трудно распространить именно среди ваших целевых потребителей.

2. Реклама в прессе состоит из рекламных объявлений и статьях «на правах рекламы». Такую рекламу видят большое количество людей, не смотря на это, вы сами выбираете издание, которое читают преимущественно ваши потенциальные потребители. Кроме того, степень доверия к прессе пока еще высока. Но как можно выделить этот вид рекламы довольно дорог, а срок его существования – ограничен.

3. Телереклама и радиореклама это рекламные ролики на радио и телевидение. Такой вид рекламы так же позволяет заинтересовать большое число людей, так как вы сами выбираете передачу, которую смотрят ваши потребители. Но можно отметить он весьма дорог, и ваша реклама будет соседствовать с рекламой конкурентов.

4. Почтовая реклама включает в себя целевую рассылку рекламных материалов по обычной либо электронной почте. Эта реклама дешевле остальных, позволяет воздействовать только на ваших целевых покупателей. Но не надо забывать, что почтовую рекламу стоит использовать аккуратно, будь то почтовый ящик реальный или виртуальный, так как набитый рекламой не интересующих получателя товаров и услуг, вызывает только раздражение.

5. Наружная реклама состоит из рекламных щитов, световых вывесок, витрин, вывесок компании, проездных указателей, рекламы на транспортных средствах. Вы сами выбираете место для размещения своей

рекламы (например, вход станции метро, самой близкой к вашему предприятию), оперативно поменять сообщение, большое количество прохожих увидят вашу рекламу не один раз. Между тем этот вид рекламы сложно направить только на ваших потенциальных клиентов¹.

Как можно отметить печатная реклама либо реклама в прессе используется для многих видов товаров и услуг. Для таких товаров, к примеру, как массового спроса, очень часто используют дешёвые виды печатной рекламы (листовки, буклеты) и наружная реклама. Для товаров массового спроса с большими объемами продаж эффективна теле- и радио реклама. Почтовая рассылка используется преимущественно для рекламы промышленной продукции, область потребителей которой относительно узкая.

Из всех средств рекламы для продвижения вашего товара выгоднее выбирать те, которые обладают минимальной стоимостью одного контакта с вашими целевыми потребителями. Но это совсем не означает, что вам нужно выбирать самые дешевые средства размещения. Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, вам необходимо сравнить некий ряд условий:

1. Цена разработки рекламы и её размещения (к примеру, стоимость изготовления и распространения листовок или стоимость размещения рекламного блока в эфире);

2. Число ваших целевых потребителей, которые заметят данную рекламу. Для газет, журналов, телевидения и радио оно рассчитывается как произведение размера тиража одного номера (аудитории передачи) на долю в нем ваших целевых покупателей. Как правило, данные о составе аудитории вы можете получить в рекламном отделе соответствующего издания (радиостанции или телеканала)².

¹Переверзев М. П., Шайденко Н. А. Менеджмент: Учебник, М.: Инфра-Н, 2012. С.178.

²Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика. Учебник, М.: Омега-Л 2010. С. 178.

Разделив стоимость рекламы на количество целевых покупателей, которые ее увидят, вы получите стоимость одного контакта, которая определяет реальную стоимость рекламы.

Рекламу предпочтительно тестировать, как перед её показом, так и после. Перед её показом, что бы избежать возможных ошибок, а после – чтобы оценить её эффективность. Наипростейший способ тестирования рекламы перед её размещением – показать знакомым, друзьям, родным. Спросите у них, все ли им понятно, не вызывает ли текст негативных эмоций, не оставляет ли он вопросов или двоякого смысла. Свежий взгляд со стороны может заметить то, на что вы, в момент погружения в работу, можете не обратить внимания. Чтобы оценить эффективность проведения рекламной компании, вы можете опросить представителей целевой группы, замерить объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продаж отдельных продуктов¹.

Если реклама приводит доводы в пользу покупки товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта способствует:

1. Успешному проникновению на рынок нового товара;
2. Формированию приверженности к вашему товару;
3. Краткосрочному увеличению объемов продаж и снижению товарных запасов;
4. Увеличению частоты совершения покупок;
5. Избавлению от устаревших моделей товара перед выпуском на рынок новых;
6. Улучшению сотрудничества между производителями и продавцами.

¹Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник, СПб.: Питер, 2003. - 346 с.

Однако можно отметить, что излишнее повышение стимулирования сбыта может привести к некоторым факторам:

1. Ухудшению образа моей фирмы. Если скидки, розыгрыши, лотереи сменяют друг друга без перерыва, потребители могут отказаться покупать товар по обычным ценам, воспринимая их как завышенные;
2. Смещению акцентов на вторичные факторы. Потребителей продукции может привлекать не товар, а возможность получить подарок. В краткосрочной перспективе это ведет к росту продаж, однако в долгосрочной способно привести к их падению¹.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей и стимулирование торговли.

Рассмотрим основные инструменты стимулирования потребителей:

1. Пробный товар (раздача бесплатных образцов продукции). Согласно данному принципу построены различные дегустации, проходящие в магазинах. Это один из хорошо проводимых, но очень затратных способов продвижения своего продукта, который наиболее результативен на этапе вывода нового товара на рынок. Он даёт возможность потребителям, познакомится со свойствами нового товара, не заставляя их покупать товар, не зная его и его качества. Но он не даёт возможности прогнозировать ожидаемый объем продаж данного товара.

2. Купоны (распространяемые определенными людьми по сбыту, почте, или через газеты и журналы). Данный способ относительно недорог и легок в использовании, нацелен на ваших целевых покупателей, привлекает интерес к вашему товару и даёт возможность покупателям экономить при покупке. Тем не менее, нужен тщательный надзор над распространением и погашением купонов, безусловно и итоги могут появиться не сразу. Купоны результативны как при стимулировании продаж популярных марок, так и при привлечении интереса к новым товарам.

¹*Викентьев И.Г.* Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 2010. С. 178.

3. Подарки покупателям. Подарок может прилагаться к покупке (уголь при покупке мангала). Этот метод относительно не требует больших затрат и помогает росту объемов продаж. Но, как бы, не казалось, при использовании этого метода, появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Подарки пригодны для увеличения роста продаж уже известного товара, метод можно совмещать с продвижением нового товара (когда в качестве подарка к уже известному товару предлагается образец нового товара).

4. Сувениры с напоминанием о товаре. В качестве подобных сувениров могут быть множество товаров, например: календари, магнитики, чашки, брелки, бейсболки, ручки с названием фирмы и др. Именно этот метод чаще всего применяется большими фирмами, но вручать небольшой сувенир каждому, сделавшему крупную покупку, может позволить себе не каждый. Этот способ достаточно не дорогой и очень простой в реализации; сувенир всегда напоминает покупателю о данной фирме. Тем не менее, для подготовки сувениров необходимо время, да и потребители не очень восприимчивы к подобным методам продвижения. Но на сувенирах, которые вы намерены дарить своим покупателям, не стоит экономить. Лучше вообще отказаться от этой идеи, чем подарить клиенту вещь плохого качества.

5. Товар по льготной цене. Основное отличие этого метода от обычных скидок и компенсаций – предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки либо в виде сопутствующих товаров. Традиционным примером являются упаковки стиральных порошков с очень яркими надписями «15% бесплатно», а также предложение товаров под лозунгом: «При покупке двух упаковок третья – бесплатно». Данный метод способен существенно повысить объем продаж на короткий промежуток времени.

6. Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди потребителей товара. Приз может находиться внутри одной из упаковок товара (купон на 50 000 рублей в пачке пельменей), или выдаваться

тем, кто прислал определенное количество кодов с упаковок товара и т.п. Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории. Этот метод весьма дорогостоящий и в нем участвует только ограниченный круг преданных потребителей товара¹.

Также мы выделили основные инструменты стимулирования посредников.

1. Премии и подарки - выдаются продавцам, которые продают больше всего ваших товаров;

2. Торговая премия - выплачивается магазинам за согласие продавать ваш товар;

3. Скидка с целью компенсации затрат на рекламу. Производитель может взять на себя проведение рекламной кампании и обеспечение продавца всеми рекламными материалами, либо они могут поделить эти затраты поровну. Также производитель может предоставить продавцу скидку, которая отчасти или полностью компенсирует его затраты на рекламу товара производителя;

4. Призы: учреждение приза продавцу, который продал больше всего ваших товаров;

5. Сувениры: раздача посредникам сувениров с логотипом вашей компании².

Следовательно, всему вышеизложенному мы пришли к следующим выводам. Реклама чаще всего используется для создания массовой известности вашего товара, как правило, на первых этапах его присутствия на рынке.

Стимулирование сбыта содержит в себе стимулирование посредников и потребителей вашего товара. Стимулирование сбыта используют для краткосрочного повышения объемов продаж, снижения товарных запасов,

¹Переверзев М. П., Шайденко Н. А. Менеджмент: Учебник, М.: Инфра-Н, 2012. С.212.

²Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. М.: Дом Гребенникова, 2006. С. 216.

увеличения осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей перед выпуском новых¹.

Личные продажи чаще всего применяются на рынках товаров промышленного назначения, а также в случаях, если вы торгуете специализированными и дорогими товарами. Личные продажи содержат поиск потенциальных клиентов, их классифицирование, презентацию товара, заключение сделки и послепродажные мероприятия.

В данной главе мы рассмотрели какие бывают способы продвижения продукта. Самое главное для любого работодателя, чтобы его продукт пользовался спросом, но для этого необходимо выбрать правильное продвижение своего товара или услуг.

1.2. Понятие и особенности туристского продукта

Результат коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, заманчивым туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт в то же время представляет собой совокупность весьма трудных разнородных элементов²:

1. Природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторически, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;

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

¹Кондрашов В.М. Менеджмент продаж. Вузовский учебник М., 2008. С. 50.

²Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. Минск, 2008. С.180

отсутствие возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

3. Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения¹.

Во многих случаях туристский продукт – это итог стараний большинства компаний. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большой прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить чёткий ответ на вопрос: «Что в реальности будет покупать турист?» Потому, что до конкретного этапа туристский продукт не обладает для потребителя совершенно никакого значения. Клиенты покупают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Таким образом, турист покупает не гостиничное размещение, а новые ощущения, эмоции и знакомства с неизвестным, не определенную еду, а наслаждение от неё. Только лишь осмыслив, то, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) определяет необходимость подробного исследования его потребительских свойств и качеств, выявления его более заманчивых сторон для туристов.

¹Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пос. М.: Академия, 2006. С. 117.

Как установлено, туристский продукт – это любые услуги, удовлетворяющие потребности туристов в период путешествий и подлежащие оплате с их стороны¹. На практике функционирует понятие основных и дополнительных услуг. Таким образом, с точки зрения потребительских свойств, какие-либо существенные различия между ними отсутствуют. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, различие между главными услугами и второстепенными, заключается в их отношениях к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг. Главным туристским продуктом в практической деятельности считается полное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

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

1. Продукт по замыслу;
2. Продукт в реальном исполнении;
3. Продукт с подкреплением².

В основе каждого туристского продукта лежит потребность удовлетворения той или иной потребности. По этой причине основа продукта, его сущностную сторону предполагает так называемый замысел, т. е. его нацеленность на разрешение определенной проблемы, удовлетворение конкретной потребности. Что же на самом деле приобретает турист? В реальности, как уже было сказано, турист приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор качеств, а его способность

¹Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник. М.: Финансы и статистика. 2001. С. 180.

²Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебник, М.: КНОРУС, 2010. С. 320.

удовлетворить некую собственную потребность. Поэтому, для туристского предприятия огромную роль имеет представление и продвижение не качества своего продукта, а настоящей пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выдвигается как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в настоящем исполнении представляет собой именно определенный набор качеств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить определенную потребность туриста. Именно из-за этого, на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Следующий третий уровень – это туристский продукт с подкреплением¹. Работа туристского предприятия обязательно должна быть ориентирована на формирование дружеских взаимоотношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем существенно высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

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

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

¹Колова И.А., Мартов Н.К. Стратегические проблемы развития туризма в России, Учебник М.: РИБ «Турист», 2007.С. 170.

4. Наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания¹.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

1. Сроками подбора маршрута;
2. Сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билетов и пр.);
3. Сроками получения справочной информации².

Вопреки тому, что информационные услуги предоставляются бесплатно, благодаря непосредственно этим услугам, туристские компании в существенной степени гарантируют реализацию своего туристского продукта. С целью информирования потребителей, как правило используются каталоги, брошюры, информационные листы, в которых находится очень подробно информация о содержании и свойствах пакета услуг, ценах и т.д. Данные материалы обязательно нужно предоставлять каждому клиенту, проявившему свое желание приобрести тот или иной тур. Кроме этого, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

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

¹Остроумов О.В., Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие, М.: Финансы и статистика, 2007. С. 98.

²Артемова, Е.Н. Основы туризма. Учебник, М.: Фарго, 2005. С. 73.

Концепция подкрепления туристского продукта требует внимательного взгляда на систему поведения клиента, к тому, как он решительно подходит к проблеме, которую пытается разрешить благодаря приобретению туристского продукта. Если смотреть со стороны «здоровой» конкурентной борьбы, такой подход позволяет туристскому предприятию определить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» - это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей¹. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Специфика туризма связана с особенностями туристского спроса. Спрос на туристские услуги неоднороден в силу трех основных причин:

1. Неосязаемости и несохраняемости турпродукта;
2. Разнообразия потребителей туристских услуг;
3. Высокой значимости общественных факторов – экономической ситуации, экологии, социально-культурных факторов и др².

Структура туристского спроса в большинстве случаев определяется особенностями мотивации и поведения современного потребителя туристских услуг. Для современного потенциального туриста характерны информированность и самостоятельность, большая требовательность к комфорту и качеству услуг, высокая мобильность и физическая активность, стремление получить как можно больше впечатлений и удовольствий. Менеджеры, работающие в сфере туризма, могут значительно повысить

¹Я. Газин Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство, М., Феникс, 2014 г. С. 95.

²Я. Качмарек Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие: Юнити-Дана, 2011. С. 320.

эффективность своего бизнеса, если будут выявлять и учитывать туристские мотивы и особенности туристского спроса.

Комплексность туристских услуг. Во время пребывания на отдыхе турист получает услуги в комплексе, который стоит в центре туристского спроса. В зависимости от клиентуры та или другая услуга может «преобладать». Турпродукт создается усилиями многих организаций, зависящих друг от друга. Возрастает значение кооперации как на горизонтальном, так и вертикальном уровне. В настоящее время для развития мировой туристской индустрии, особенно для гостиничного хозяйства, характерна централизация и интеграция управления. В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. Все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения помещений, технологию и стандарты обслуживания, что облегчает контроль и предоставление услуг.

Сезонность туристских услуг формируется под воздействием целого ряда объективных и субъективных факторов: природно-климатических, экономических, социальных (наличие свободного времени), демографических, психологических (традиции, мода), материально-технических (развитие сети размещения, питания, транспорта и др.). Все обозначенные факторы, особенно природно-климатические условия, определяют сезонную неравномерность спроса на туристское обслуживание. Их знание и учет необходимы менеджеру турфирмы для выработки предложений и принятия мер по снижению сезонной неравномерности спроса на туристские услуги.

Основными и наиболее популярными видами туризма являются:

1. Культурный или экскурсионный туризм, который охватывает собой посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Культурный туризм можно подразделить на экскурсионный, музейный и научный.

2. Рекреационный и лечебно-оздоровительный туризм - подразумевает поездки в центры морского, горного отдыха или в места с

экологически чистой и красивой природой для отдыха и восстановления духовных и физических сил, или пребывание в санаторно-курортных, бальнеологических и других центрах с целью прохождения лечебно-оздоровительного курса.

3. Религиозный туризм – основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий. Религиозный туризм можно назвать древнейшим видом, потому что его корни уходят в незапамятные времена. Он имеет две основные разновидности: паломнический туризм и религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности¹.

Сегодня в мире идет активное развитие различных видов туризма, также помимо этого пользуются спросом виды инновационного туризма: образовательного, экологического, лечебно-оздоровительного, романтического, приключенческого, делового и корпоративного, кулинарного, сельского, спортивного, космического, духовно-паломнического, а также туризма для людей с ограниченными физическими возможностями и детского каникулярного отдыха. Появление на рынке новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим всё новые возможности в организации поездок; урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины. При определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ. В таком случае у туристов возникает потребность в новых впечатлениях, которые и предлагают наиболее прогрессивные туристские агентства.

Формирование сбытовой сети турпродукта. Под концепцией продвижения турпродукта туроператора установлено осознавать: развитие сбытовой сети, информацию, рекламу, не рекламные методы продвижения. Туроператор по специфике собственного предпринимательства производит туристский продукт, создает на сайте каталог своих туров, ведет оптовую

¹Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М., 2006. С. 45.

продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Тем не менее каждое предприятие заинтересовано в окончательном осуществлении своего продукта. По этой причине важнейшим направлением деятельности туроператора считается продвижение турпродукта к его дальнейшей реализации. Данная задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя. Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества. Для продажи турпродукта необходимо соблюдать стандартную последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process)¹. Это сочетание можно представить следующим образом: турпродукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно-направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием. В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций, через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны, и внешние каналы сбыта – это определенное число зарубежных турфирм, принявших на

¹Зорин И.В. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 207.

себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну¹.

Рассмотрим интернет-технологии в продвижении турпродукта. Интернет как способ массовой информации обладает рядом особенностей, отличающих его от простых носителей информации:

1. узкая целевая направленность информации (посредством Интернета туроператор способен напрямую, избегая посредника, наладить коммуникативные связи с потенциальным клиентом);
2. возможность автоматического учета информации о пользователях (разные счетчики дают возможность проследить количество посетителей сайта, а также контролировать высказывания и отзывы о фирме);
3. демократичность в сфере PR (все турфирмы в Интернете, вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия, и эффективность маркетинга зависит исключительно от профессионализма конкретных людей, которые им занимаются).

Интернет предоставляет возможность не только отслеживать перемены на рынке туристских услуг, но и своевременно реагировать на них: вносить новейшие спецпредложения, изменять направления согласно текущей конъюнктуре. Реклама туристских услуг в Интернете имеет свою специфику и, чаще всего, она связана работой сайта туристских компаний. Интернет-технологии рекламы для предприятий туристской индустрии можно классифицировать следующим образом: строчная реклама в туристских порталах; e-mail реклама; прописка в поисковых системах и каталогах; оффлайновая реклама; байрик, баннерная реклама; E-mail-реклама является одним из очень старых и популярных сервисов Интернета². Это крайне эффективный инструмент продвижения фирмы в Интернете, благодаря возможности применения адресной рассылки рекламно-информационного

¹Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие, М. : КноРус, 2008. С. 128.

²Шайденко Н. А., Басовский А. Е. Менеджмент: Учебник, М.: Инфра-Н, 2008. С.105.

характера заинтересованным клиентам. Многочисленные туроператоры стремительно применяют электронную почту с целью быстрого и оперативного информирования своих турагентов о новых турах, «горящих» путевках, специальных предложениях, действующих всего несколько дней и пользующихся большим спросом. Постоянным клиентам кроме интересных предложений отправляют именные поздравления с различными праздниками, что способствует формированию положительного имиджа компании. Многие специализированные сайты предлагают своим посетителям бесплатную подписку на рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем, что будет регулярно напоминать подписчикам о данном сервере и способствовать увеличению повторных визитов.

Кроме того имеются различные новостные уведомления, которые отправляются в виде перечня услуг и краткого содержания статей (как взято за основу, с привлекательными заголовками), для того чтобы узнать о них их полностью, клиенту увидевшего это необходимо посетить веб-сайт. Строчная реклама на туристских сайтах выглядит обычно в виде заметных красочных строчек с указанием наименования турфирмы, курорта, категории отеля, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены, которые находятся в базах данных на популярных туристских порталах. Бесспорным преимуществом применение строчной рекламы считается возможность незамедлительно изменять немаловажные данные, основываясь на число откликов гостей веб-сайта. Максимальным успехом пользуется строчная реклама, которая включает в себя ссылки на сайт, где заинтересованные посетители могут получить более полноценные данные в интерактивном режиме. При размещении строчной рекламы нужно отбирать наиболее известный ресурс, но для огромного охвата аудитории желательно выбрать 3-4 туристских сайта¹.

Поиски на веб-сайтах и каталогах представляет собой довольно нелегкую процедуру. Для того чтобы запрос был наиболее четким и прямо

¹ Там же

отображал специфику деятельности фирмы, необходимо правильно выбирать основные фразы по которым и будут производиться поиски. Главное, что нужно делать, это стараться избегать общезначимых слов, таких, как «туризм», «путешествие», поскольку на этот запрос поисковая система может выдать несколько тысяч ссылок. Специалисты советуют регистрироваться в самых крупных поисковых системах Интернета, предложениями которых пользуется многомиллионные русскоязычные посетители. Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, необходимо зарегистрировать только адрес начальной страницы. После того как, система самостоятельно загрузит в собственную базу данных веб-сайта компании и проиндексирует все без исключения фразы, встречающиеся на нем, для того чтобы потом, с определенной периодичностью, независимо подключаться к веб-сайту и контролировать перемены. Потом необходимо зарегистрироваться в каталогах ресурсов. Они сформированы по принципу иерархических рубрикаторов. Для этого управляющий компании заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адресат веб-сайта, наименование и прочие данные о нем, уже после этого сотрудники каталога просматривают его и заносят в тот или иной раздел. Регистрация в поисковых системах и каталогах – это обязательное действие, которое привлекает большое количество посетителей, среди которых находится максимальный процент потенциальных клиентов¹.

Оффлайновая реклама – это реклама сайта туристской фирмы, которая сопутствует другим видам рекламных сообщений². Например, при публикации объявления в различных печатных изданиях, оформлении рекламных щитов и других видов наружной рекламы наряду с адресом фирмы, ее телефонами, факсом необходимо указывать адрес сайта и e-mail. Адрес данного веб-сайта также необходимо наносить на все визитки,

¹ Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие, М. : КноРус, 2008. С. 128.

² Медведева Е.В. Рекламная коммуникация, М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 177.

фирменные бланки, листовки, буклеты, ручки и другие атрибуты фирмы. Баннерная реклама представляет собой рекламный плакат в Интернете, на котором находится в той или иной степени выраженный призыв посетить ваш сайт. Абонент, став заинтересованным баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Баннеры могут быть сделаны в произвольном стиле, иметь любой размер и информационное содержание и занимать определенное положение на странице. Основная и главная их цель – привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс. Баннеры можно размещать на сайтах партнеров фирмы, у знакомых, имеющих свой сайт.

Еще значительную результативность содержит размещение баннеров на специализированных туристских веб-сайтах. Такие методы собирают большое количество заинтересованных, потенциальных клиентов. Поэтому, размещая баннеры здесь, турфирма уже имеет дело с клиентами интересующимися туризмом. Байрик – это минимизированная интернет-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике возможно помещать любую информацию, текст, изображение и т. д., в общем, он представляет собой полноценную страничку, но небольшого размера. Interstitials – это короткая, но растянутая на весь экран браузера рекламная заставка рекламодателя. Если пользователь случайно щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя. Сайты туроператоров различны по структуре и содержанию.

По преследуемым целям и характеру информации их можно разделить на три группы:

1. Визитная карточка. Сайт представляет собой простой способ представления бизнеса, включает важнейшую информацию о компании, ее местоположении и основных направлениях деятельности.

2. Веб-витрина. Включает в себя справочную информацию о предлагаемых туристских направлениях (описание стран, курортов, отелей), прејскурант-листы, специальные предложения и «горячие» новости.

3. Система «туроператор – турагент». В первую очередь, такого рода сайт нацелен на турагентства, предоставляет возможность online-бронирования и многие другие функции, максимально упрощающие процесс реализации турпродукта посредством агентской сети. Каждый из вышеперечисленных видов имеет свои положительные и отрицательные качества (см.таблицу 1), которые следует учитывать руководителю туроператорской компании, принимая решение о создании своего представительства в Интернете¹.

Таблица 1
Достоинства и недостатки основных видов сайтов туроператоров²

Вид сайта	Достоинства	Недостатки
Визитная карточка	- Простая технология; - Низкая стоимость создания; - Отсутствие необходимости регулярного обновления.	- Отсутствие детальной информации о предложениях и турах, которая зачастую играет решающую роль в потребительском выборе; - Отсутствие обратной связи.
Веб-витрина	- Содержание подробной информации о конкретных предложениях; - Наличие оперативной информации о свободных местах; - Возможность подписки на электронные рассылки для турагентств.	- Более высокая цена создания; - Необходимость регулярного обновления и контроля; - Необходимость содержать в штате квалифицированного специалиста.
Система «Турагент – туроператор»	- Полная автоматизация всех бизнес-процессов по реализации туров; - Возможность оперативного взаимодействия с турагентами, в т.ч. оперативная поставка информации о наличии свободных мест и т.д.	- Высокая начальная стоимость разработки сайта; - Отсутствие устоявшихся бизнес-процессов; - Высокие требования к автоматизации рабочего места турагентов; - Необходимость обязательного регулярного обновления системы.

Мы рассмотрели понятия и особенности туристского продукта. Выявили сильнейшие стороны продвижения туристского продукта, которые будет использовать в следующей главе для продвижения своего маршрут.

¹Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании, Учебник 2010. С. 34-35.

²Кусков, А. С. Туроперейтинг: учебник. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. С. 300 с.

2. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

2.1. Описание туристского маршрута «По берегам реки Туры»

Верхотурье называют духовной столицей Урала. Бесспорно, такой плотности церквей и монастырей на тысячу жителей нет более нигде в нашем крае. А проживает здесь всего-то 7,5 тысяч человек. Это излюбленный паломнический маршрут.

Город Верхотурье основан в 1598 году, на протяжении почти двухсот лет являлся военным, экономическим и культурным форпостом в регионе, поскольку через него проходила государева дорога из России в Сибирь. Утратив со временем свое административное и торговое первенство, Верхотурье был и остается духовной столицей Урала. Здесь действуют Свято-Николаевский мужской и Покровский женский монастыри – старейшие монашеские обители Екатеринбургской епархии. Здесь пребывали с 1704 года святые мощи праведного Симеона Верхотурского чудотворца. С этим местом связана также подвижническая жизнь святых преподобных Арефы и Илии Верхотурских, блаженных Косьмы и Иоанна.

Ценность города, прежде всего, составляют его исторический облик, сохранившиеся неизменными архитектурно-художественные стили, уникальные памятники архитектуры и градостроительства XVIII-XX веков, элементы природного ландшафта.

Историко-культурный потенциал Верхотурья – это мощный ресурс духовного возрождения, активизации познавательной, туристской и рекреационной деятельности, который раскрывает многогранность культурного наследия России и Урала.

Изучение территории показывает, что на данный момент в городе Верхотурье и его окрестностях сформировано два целевых туристских потока: паломнический, хотя такого наплыва паломников, как в XIX – начале XX веков, не наблюдается. И экскурсионный, который существенно не

влияет на развитие территории, поскольку не сформирован туристский продукт и отсутствует туристская инфраструктура (места размещения, питания, торговли сувенирной продукцией), не отреставрированы основные объекты показа, не сформированы современные музейные экспозиции, а также отсутствуют развитые социальная и транспортная инфраструктуры.

В настоящее время город по-прежнему остается духовной столицей Урала. Верхотурье – единственный город Свердловской области, зачисленный в список 115 городов страны, имеющих ценные градостроительные ансамбли и комплексы. Туристско-рекреационный потенциал Верхотурья: 68 памятников, находящихся на государственном учете, в том числе 1 объект культурного наследия международного значения, 22 объекта культурного наследия федерального значения. На левом берегу Туры располагается архитектурно-исторический ансамбль – единственный на Урале Троицкий Кремль с зубцами и бойницами. Памятником архитектуры мирового значения является расположенный на территории Верхотурского Кремля Свято-Троицкий храм (1704-1710 годы). Международная Гаагская конвенция 1959 года включила Свято-Троицкий храм Верхотурья в число наиболее значительных архитектурных памятников мира.

С 1990 года вновь действует Николаевский мужской монастырь. На его территории находится Крестовоздвиженский собор, построенный в 1913 году по проекту архитектора А.Б. Турчевича в честь 300-летия династии Романовых. Это третий по объему храм в Российской Федерации (после Храма Христа Спасителя в Москве и Исаакиевского Собора в Санкт-Петербурге), место покая мощей Святого Симеона Верхотурского¹.

Чем же заинтересованы туристы городом Верхотурье?

Поразительная Уральская земля, с её торжественно - спокойной природой. Суровый и прекрасный край – столетние кедры, могучие ели,

¹Российская информационная сеть [Электронный ресурс]: Режим доступа:www.russiatourism.ru

стройные лиственницы, плавные изгибы рек, безупречнейшие родники, степь с высокой рожью.

Здесь перед удивительным путешественником раскрывается живая книга премудрости Божией. Душу охватывает необычное чувство, а в сердце является тоска по Отечеству небесному. По этой причине именно сюда и пришел в XVII в. из центральной России великий Божий угодник – святой праведный Симеон, Верхотурский и вся Сибири чудотворец. Непосредственно здесь прошла вся его недолгая подвижническая жизнь, здесь Господь прославил Своего избранника дивными чудесами.

Согласно исторической логике, паломничество по земле св. Симеона разумно начать с села Меркушино, в котором он прожил свою жизнь и где в конце XVII в. были обретены его неувядающие мощи, потом совершить посещение поклонного Креста у камня, с которого праведник при жизни любил удить рыбу, храмов в с. Костылева и д. Путимка, построенных в местах остановок святых мощей Божия угодника при их перенесении из с. Меркушино в г. Верхотурье в 1704 г. и, наконец завершить его поклонением мощам святого, находящимся в старейшем на Урале Свято-Николаевском Верхотурском монастыре.

Город Верхотурье духовный центр Урала, он интересует туристов своими многочисленными святыми местами. Даже те, кто едет сюда из праздного туристского любопытства, никак не смогут не проникнуться лучезарностью и благостностью, буквально звенящими в воздухе. Вид множественных куполов, крестов и шпилей колоколен, прорезающих серо-голубое полотно неба, вызывает трепет даже у убежденных атеистов.

Рассмотрим главные достопримечательности этого города.

Главная достопримечательность Верхотурья — самый маленький в России Кремль, который приезжие стараются посетить в первую очередь (см. приложение А – Кремль города Верхотурье). Кремль стоит на высоком берегу реки Туры, и вид, раскрывающийся на реку с обрыва, сумасшедший. С колокольни Троицкого храма, куда возможно подняться за незначительную

оплату, целый город заметен как на ладошке. К нашему огорчению, от храмового комплекса только и сохранился Свято-Троицкий собор, а кроме того восточная стена с воротами, однако и эти постройки способны передать, какой изумительной архитектуры был оригинал, тем более, что не так давно миновала их реставрация.

Именно Троицкий собор, величественный образец храмовой архитектуры, стал главным примером для начала активного возведения первых церквей и храмов Сибири.

Следующая величавая гряда зданий — Свято-Николаевский монастырь (см. приложение А – Свято-Николаевский монастырь), который состоит из трех храмов: Крестовоздвиженского собора, Преображенской и Симеоно-Аннинской надвратных церквей. Надвратные, то есть расположенные над входами в зону монастыря. Мощи святого Симеона Верхотурского, покровителя рыболовов, сохраняются в Крестовоздвиженском соборе, третьем согласно величине в России (после храма Христа Спасителя в Москве и Исаакиевского собора в Петербурге). Внутреннее оформление храма ошеломляет тонкостью и трогательностью икон, простотой и в то же время сдержанной торжественностью обстановки.

Стоит почтить своим присутствием еще ряд религиозных достопримечательностей Верхотурья. Церковь иконы Божией Матери «Знамение» (см. приложение Б - Церковь иконы Божией Матери «Знамение») - каменная, двухэтажная, двухпрестольная. Нижний храм в честь иконы Пресвятой Богородицы "Знамение", освящен 6 ноября 1781 г. Верхний храм во имя муч. Флора и Лавра, освящен 11 мая 1808 г. В 1922 г. изъято 3 пуда 11 фунтов 38 золотников серебра (53,5 кг.). Закрыта в 1935 г., сергиевской ориентации. Снесены купол и колокольня. Не действует.

Церковь Воскресения Христова (Спасо-Воскресенская церковь) – двухэтажная церковь (см. приложение Б – Церковь Воскресения Христова), выстроенная в 1786-1806 взамен двух прежде существовавших каменных церквей 1710-х. Над прямоугольным объёмом храма с декором в стиле

классицизма были поставлены небольшой купол и колокольня. Внизу помещался тёплый Воскресенский храм, вверху холодный Спаса Нерукотворного. Церковь закрыта в 1930-х, венчания сломаны. Используется как котельная.

Свято-Покровский женский монастырь (см. приложение Б - Свято-Покровский женский монастырь) был организован очень давно. В документах значится 1621 год, когда еще многих городов на Урале еще не было. В устье крохотной речки Дернейки, около только возникшего Верхотурского Кремля, под его стенами поставили небольшую церковь из дерева. Храм назвали во имя Покрова Пресвятой Богородицы и стали около неё ставить кельи. Поддерживали это начинания все жители Кремля и благодаря им же, чуть позже деревянное строение было заменено на каменную Покровскую церковь. В 1782 году монастырь был закрыт из-за пожара, который его сильно повредил, и средств на содержание не хватало. Официально монастырь существовать перестал, но некая часть женщин осталась, и организовывала сестринскую общину, благодаря которой через несколько десятилетий монастырь был восстановлен. Но после революции монастырь опять стал не нужен и его ворота забили досками. В 1991 году его вернули верующие и наступили новые страницы в жизни женского монастыря, который пережил и годы забвения, и годы полноценного существования. На данный момент монастырь находится на непростом пути своего очередного возрождения.

Прогулка по улице Постникова также доставит эстетическое удовольствие: старинные дома, некогда принадлежавшие купцам и двоюродному брату Ленина — адвокату Ардашеву, достаточно хорошо сохранились, чтобы на мгновение погрузиться в далекое прошлое.

Анализ рекреационной сети Верхотурского района

Название	Адрес	Характеристика
Гостиница «Соболь»	г.Верхотурье, ул. Карла Маркса, д.1а	Гостиница находится в центре Верхотурья, напротив Кремля. В гостинице 50 номеров различной степени комфортности. Номера на 2 - 4 человек, после ремонта, с удобствами. двухместные - от 10 до 15 у.е. При гостинице есть Кафе
База отдыха «Актай»	г.Верхотурский р-н, п. Актай	Расположена в 6 километрах от города Верхотурье. Размещение от 150 рублей. Комнаты на 2 - 4 человек, удобства на этаже, условия очень простые.
Гостиница "Тура"	г. Верхотурье, ул. Васильевская	Нет данных
Чайная "Монастырский чай"	г.Верхотурье	Чайная находится на территории Николаевского монастыря. В чайной находится маленький магазинчик, в котором можно купить чай, кофе и пакетики и монастырскую выпечку. Вся выпечка постная, поэтому на пирожки с мясом можно не рассчитывать. Очень скромная обстановка, но довольно приемлемо можно перекусить.
Кафе "Соболь"	г.Верхотурье, ул. Карла Маркса, д.1а	Кафе при одноименной гостинице. 30 мест. Традиционная русская кухня.

Мы провели анализ рекреационной сети данного района. На наш взгляд, городу Верхотурье требуется больше гостиниц и кафе, так как огромное количество культурно-исторических, а также природных памятников невозможно посмотреть за один или пару дней. Для большего комфорта туристов, необходимо повышать уровень гостиниц и обслуживания.

В Верхотурье Свердловской области, являющемся духовным центром Урала, не развита туристская индустрия, не хватает гостиниц, не разработаны туристские маршруты.

2.2. Мероприятия по продвижению туристского маршрута «По берегам реки Туры»

Исходя из возможных вариантов создания маршрутов, мы предлагаем рассмотреть маршрут «По берегам реки Туры», который охватывает большое количество памятников и рассчитан на несколько дней.

День 1. Туристов встречает экскурсовод. Экскурсовод рассказывает о гостинице и первом дне прибытия в городе. При поездках по достопримечательностям рассказывает об их историях. Фотографирует туристов у достопримечательностей.

11.00 – Приезд в Верхотурье. Размещение в гостинице «Соболь», ул. Карла Маркса, 1А;

13.00 – Обед. Кафе «Соболь» в здании гостиницы;

15.00 – Посещение Верхотурского Кремля;

16.30 – Посещение мужского монастыря;

17.30 – Посещение Спасо-Воскресенской церкви;

18.30 – Ужин;

19.30-23.00 – Свободное время.

День 2. У гостиницы туристов ждет минивен и также встречает экскурсовод. Он напоминает туристам о вечернем пикнике, о том, как следует одеться, чтобы не было неприятных ситуаций. Далее едут по маршруту, экскурсовод рассказывает о женском монастыре, и о других достопримечательностях.

9.30 – Завтрак;

11.00 – Посещение женского монастыря;

13.00 – Обед;

15.00 – Осмотр достопримечательностей, таких как: Школа №2, уездная больница, Старо-Покровская церковь, Иоано-Предтеченская церковь;

17.00 – Пикник на берегу реки Туры. Свободное время.

День 3. Экскурсовод встречает туристов у гостиницы, выдаёт им средства защиты от насекомых, так как днем будет поездка в лес. Далее заезд в село, история о нем, памятные фото.

9.30 – Завтрак;

11.00 – Поездка в с.Отрадное; Осмотр местных достопримечательностей;

13.00 – Обед;

14.00 – Вязовый уремный лес;

15.30 – Заезд в село Дерябино; Далее посещение Усть-Салдинского кедровника;

17.00 – Поездка обратно в Верхотурье;

18.30 – Ужин;

19.30 – Свободное время.

День 4. Экскурсовод встречает туристов у гостиницы, предлагает туристам взять с собой емкости для наполнения святой водой. Во время поездки рассказывает историю про посещаемые места.

9.30 – Завтрак;

11.00 – Поездка в Меркушино – земли праведного Симеона Верхотурского: Святой источник, храм Михаила-архангела и церковь Симеона Верхотурского;

15.00 – Обед в монастырской трапезной;

16.00 - Посещение Подворья женского Ново-тихвинского монастыря в селе Костылево; Церковь всем святым сибирским на месте моления Симеона Верхотурского. Богородский источник;

18.30 – Ужин;

19.30 – Свободное время.

День 5. Экскурсовод встречает туристов, во время поездки рассказывает о достопримечательностях, предлагает туристам приобрести сувениры.

9.30 – Завтрак;

- 11.00 – Посещение Краеведческого музея;
- 12.00 – Посещение церкви Успения Пресвятой Богородицы;
- 13.00 – Обед;
- 14.00 – Поездка на Кордюковский сероводородный источник;
- 16.00 – Поездка на камень-дыроватый;
- 18.30 – Ужин;
- 19.30 – Свободное время.

День 6. Экскурсовод предлагает туристам погулять по городу и назначает место встречи перед отъездом.

9.30 – Завтрак;

11.00-15.00 – Свободное время; Самостоятельная прогулка по городу Верхотурье; Осмотр достопримечательностей;

16.00 – Отъезд.

Мы считаем, что маршрут хорош тем, что он охватывает большое количество различных памятников, как архитектурных, так и природных. Также есть свободное время, когда туристы могут сами погулять по городу или просто отдохнуть.

Так как этот маршрут больше подходит для иностранных туристов или групп из дальних городов, то нужен более высокий уровень проживания и обслуживания.

В настоящее время развитие Верхотурья обусловлено областной целевой программой Свердловской области, в рамках реконструкции существующих храмов, религиозных памятников и совершенствования существующих гостиниц.

В первую очередь, прежде чем предлагать маршрут туристам, следует выявить его экономическую эффективность, понять и просчитать выгоду, которую получит организация при реализации маршрута. С целью данного маршрута необходимо учитывать затраты турфирмы по страхованию туристов, транспортные расходы, проживание, и питание в гостинице, различные экскурсии.

Произведем расчеты по стоимости нового тура по маршруту «По берегам реки Туры».

1. Стоимость страхования одного человека в сутки составляет 100 руб. x 6 дней = 600 руб.

2. Калькуляционная статья «Транспортные расходы» включает стоимость: проезда, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

3. Трансфер на минивене - 3 000 рублей на человека.

4. Стоимость проживания рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, количества человек в группе и предоставленных групповых скидок, а также количества суток проживания. Калькуляционная статья «Расходы на проживание» стоимость проживания: в стандартном 2-х местном номере стоимость на одного человека в сутки составляет 1500руб x 6 дней = 9000 рублей.

5. Калькуляционная статья «Расходы на питание» включает трехразовое питание на 6 дней, стоимость одного дня питания на человека составляет 500 рублей x 6=3000 рублей.

6. Калькуляционная статья «Расходы на экскурсионную программу» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура.

7. Основным условием включения их в калькуляцию является обязательность программы тура. В зависимости от экскурсии в калькуляцию включается либо стоимость группового билета, либо результат перемножения стоимости одной экскурсии на количество туристов. Стоимость всех экскурсий в данном маршруте – 4500 рублей.

8. Калькуляционная статья «Услуги турфирмы» включает расходы по сопровождению группы, реализацию туров и составляет 7% от прямых затрат.

В приложении В представлена калькуляция тура по маршруту «По

берегам реки Туры» на одного туриста.

Таким образом, цена тура для одного туриста в составе группы составит 20100 рублей.

В предыдущем году услугами туристской фирмы «Премьер-Вояж» воспользовались 8952 человека. По маршруту «По берегам реки Туры» планируется еженедельная экскурсия на минивенах вместимостью 18 человек, заполняемость минивена в весеннее - летний период (высокий сезон – 5 месяцев с мая по сентябрь) 100%. Остальные 7 месяцев с октября по апрель заполняемость минивена в среднем составляет 80 %. Таким образом, объем туристского потока в весеннее – летний период составит $18 \text{ человек} * 22 \text{ недели} * 100\% = 396 \text{ человек}$. В осеннее – зимний период $15 \text{ человек} * 30 \text{ недель} = 450 \text{ человек}$. В общем, туристский поток составит 846 человек в год. Таким образом, после введения нового маршрута туристский поток увеличится на 846 человек в год. Общий туристский поток фирмы за год составит 9780 человек, увеличившись по сравнению с предыдущим периодом на 9%.

Доход от реализации туристского продукта. Планируемый доход от введения маршрута «По берегам реки Туры» составит 828 000 рублей.

Результаты введения нового маршрута «По берегам реки Туры»:

- Общий туристский поток фирмы за год увеличится на 9%.
- Объем туристского продукта увеличится на 18 %.
- Доход от реализации туристского продукта увеличится на 828 000 рублей.

Создание нового туристского маршрута является эффективным мероприятием по увеличению финансового состояния туристской фирмы «Отдых». Реализация тура способствует привлечению большего сегмента потребителей туристских услуг, повысит выручку турфирмы, поможет фирме встать на новый уровень конкуренции с другими турфирмами – поставщиками аналогичных услуг.

Предложенный маршрут уже в ближайшее время позволит обеспечить

рост прибыли, снижение себестоимости, при сохраняющейся поступательной динамике выручки от реализации.

Создание маршрута «По берегам реки Туры» направлено на расширение ассортимента предлагаемых услуг. Внедрение данного мероприятия позволит расширить ассортимент предоставляемых услуг, привлечь новых клиентов и тем самым принесёт дополнительную прибыль и окажет благотворное воздействие на финансовую устойчивость компании.

Для успешной работы туристской фирмы важно привлекать новых клиентов и развивать новые направления работы для заинтересованности постоянных клиентов или клиентов хотя бы раз прибегавших к услугам нашей тур фирмы «Премьер-Вояж».

Наиболее простой и в то же время хорошо работающий способ рекламы – сарафанное радио. При внедрении нового маршрута расскажите о нем друзьям и знакомым, они могут воспользоваться услугами. Если клиенты остаются довольными, то они будут рекомендовать ваш тур друзьям, ведь, как правило, люди обращаются в турфирмы по отзывам знакомых. Но не стоит забывать, что это самый просто и бесплатный способ, а так же не такой действенный, как может казаться.

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты для продвижения своего продукта.

Рассмотрим продвижение нашего маршрута через СМИ, а именно выделим бегущую строку. «Бегущая строка» – это электронное устройство (табло), предназначенное для отображения большого объема текстовой и графической информации, которая «бежит» горизонтально, двигаясь справа налево. Кроме новостной или рекламной информации на табло часто отображают температуру воздуха, влажность, давление и т.д.

Мы выделили 9 телеканалов города Екатеринбурга, в которые мы можем разместить информацию о нашем продукте, которую увидят большое количество людей:

1. 41-Домашний;
2. СТС-Урал;
3. Че;
4. Рен Урал;
5. ОТВ;
6. 10 канал (МАТЧ);
7. 4 канал;
8. Екатеринбург-ТВ;
9. Утренний Эксперс;

Подать объявление мы могли, как частное так и рекламное.

Частные объявления — это объявления, о вакансиях; поиске свидетелей; пропаже ценностей, домашних животных и т.п. А также объявления об обмене, продаже имущества; о съеме жилой недвижимости¹.

Рекламные объявления — это объявления, связанные с предпринимательской деятельностью, целью которой является получение прибыли (например, «продам мед», «продам магазин»), с привлечением внимания к бренду или с прямой рекламой товаров и услуг (например, «Услуги плотника», «Ярмарка обуви...», «Мебель на заказ» и т.п.).

Так как мы вы создаем объявление с целью получения прибыли, то естественно нам подходит рекламное объявление. Согласно тому, что стоимость объявления будет зависит от количества дней, количества слов в тексте и выбранных телеканалов, мы должны выбрать наиболее окупаемый вариант текста.

Пример текста: ТФ Урала «Премьер-Вояж» предлагает Вам посетить духовный центр Урала - город Верхотурье по совершенно новому маршруту «По берегам реки Туры»388-20-74. В данном тексте 20 слов,

¹Головлева, Е.Л. Основы рекламы. Учебник М.: «Московские учебники», 2006. С. 170.

которые по-разному оплачиваются на представленных телеканалах (см. приложение Г).

Таким образом, наша реклама о новом маршруте будет задействована на 9 телеканалах, с разной частотой появления в эфире. Также реклама начнет свою реализацию с 27 июня 2016г. по 31 июля 2016г., затем можно будет повторить данную рекламу, но уже поменять количество выходов на среди данных телеканалов. Общая сумма затрат на бегущую строку составила 43 456 р., и говорит о том, что это приемлемая и не самая дорогая цена за рекламу.

Чтобы реклама была эффективной, нужно использовать не одно средство продвижения продукта. Поэтому кроме бегущей строки мы еще решили использовать такой вид рекламы, как «Листовки».

Листовки – это недорогой, действенный и распространённый способ донесения информации о товарах, услугах или намечаемых событиях до потенциальных клиентов¹.

Так как мы разработали совершенно новый маршрут, то и вся реклама у нас будет новой. Исходя из этого, мы разработали листовки для данного маршрута (см. приложение Д). Проанализировав предприятия по выпуску рекламных листовок, приемлемым по цене оказалась компания «Мастера печати». Поэтому мы заказали листовки в данном полиграфическом объединение. Данная листовка размером А6 (105x148мм) тиражом 3000шт., 1,20р./шт., нам обошлась в 3600 рублей. Но не будем забывать, что листовки это такой вид рекламы, который требует особого подхода. Мало того, что мы их просто заказали и получила на руки. Сейчас, чтобы листовки «пошли» в дело – необходимо нанять промоутера который будет раздавать данные листовки потенциальным клиентам.

¹Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2006. С. 155.

Промоутер – (от англ. promote«продвигать, содействовать, активизировать») частное лицо или группа лиц, занимающаяся целенаправленной рекламой товара¹.

Так как мы запускаем рекламу в ход с 27 июня – период лета, в этот момент не будет проблем с поиском промоутера. Чаще всего промоутеры это школьники которые хотят заработать в период лета, так как у них каникулы и много свободного времени. Тираж наших листовок составил 3000 шт., а срок реализации рекламы 1 месяц, поэтому в день раздача листовок составит 100шт. что позволит каждый день привлекать новых клиентов.

Плюсом к этим выбранным методам продвижения, что бы завлечь клиентов можно вспомнить о дополнительных услугах, например – сезонные развлечения. В вышеупомянутом маршруте, расписано шесть увлекательных дней, в каждом из которых есть свободное время. Так как все люди разные, и у каждого свои потребности, нужно максимально угодить всем. Ведь кому то свободное время покажется отдыхом от экскурсий и других людей, а кому то нечем будет себя занять, что негативно отложится у него о данном туре.

Мы разработали сезонные развлечения, такие как:

1. Зимнее время – катание на собачьих упряжках; зимняя рыбалка, как для истинных рыболовов, так и для новичков ради интереса; каток, что очень актуально в нынешнее время;
2. Весеннее время – масленица, блины, атмосфера в который все так рады этому времени;
3. Летнее время – катание на лодке по реке Туре.

Выбрав два способа, для продвижения нового разработанного маршрута и дополнительные услуги, о которых будут договариваться и оплачивать (см. приложение В) непременно во время покупки тура, мы считаем, что это самые подходящие варианты для данного продукта.

¹Российская информационная сеть [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

Верхотурье является одним из самых интересных городов на Урале даже для искушенных туристов. В этом городе сосредоточены духовное начало нашего региона, прекрасная архитектура и радующие глаз пейзажи. Этот город может послужить прекрасной идеей для проведения выходных, как для взрослых, так и для детей. Интересным фактом является то, что Верхотурье является самым старым городом на Урале и одновременно с этим самым малочисленным (8748 человек).

Задавшись вопросом о численности населения этого города можно прийти к выводу, что ему не хватает инфраструктуры, рабочих мест и развлечений. Все это ведет к развитию рекреации, ведь если бы туристские маршруты были более развиты, больше людей приезжало бы в этот город и, следовательно это все повлияет на увеличение рабочих мест и востребованных развлекательных услуг(увеличение точек общественного питания, появление кинотеатров, театров и так далее).

Сейчас в наших руках сделать это место более развитым и посещаемым, для этого в нашей работе мы предлагаем такие виды продвижения туристского маршрута как реклама в бегущих строках и рекламные листовки. Чем больше туристов посетит город Верхотурье, чем больше просветится духовно и интеллектуально, внесет свой вклад в развитие города, тем больше вероятность донести это культурное наследие ведущее свое начало еще с далекого 1597 года до наших потомков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей дипломной работы является разработка мероприятий по продвижению нашего туристского маршрута. Для достижения поставленной цели перед работой были поставлены ряд задач. При решении задач мы использовали теоретические и практические знания и умения. Рассмотрели теоретические основы продвижения туристского продукта. Выявив сильные стороны продвижения туристского продукта, применили их на практике при продвижении разработанного нами маршрута.

В работе показано, как от общего мы пришли к частному. Так как данной проблемой является малоразвитая инфраструктура города Верхотурья, мы разработали оптимальный маршрут «По берегам реки Туры» который будет привлекать туристов в этот город. Для продвижения данного маршрута мы использовали такие виды мероприятий как, реклама в бегущей строке и раздача листовки потенциальным клиентам. Мы уверены, что выбранные нами методы продвижения туристского маршрута наиболее подходят к нашему туру и более эффективные в реализации.

Наш маршрут мы предлагаем реализовывать в тур фирме «Премьер-Вояж» и уверены, что после введения данного маршрута туристский поток фирмы за год увеличится на 9 процентов, что уже немало важно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Александрова, А.Ю.* Международный туризм: Учебник для студентов вузов [Текст] / *А.Ю. Александрова* Москва, КНОРУС, 2010. 464 с.
2. *Андреев, С. Н.* Маркетинг территорий: теория и практика [Текст] / *С.Н. Андреев* Москва: 2010. 185 с.
3. *Артемова, Е.Н.* Основы туризма. Учебник [Текст] / *Е.Н. Артемова* 2005. 116 с.
4. *Викентьев И.Г.* Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Журнал /*И.Г. Викентьев* Новосибирск, 2010. 406 с.
5. *Винкельманн П.* Маркетинг и сбыт. / *П. Винкельманн* Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2006. 660 с.
6. *Я. Газин* Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Учебник [Текст] / *Газин Я.* Москва: Феникс, 2014 г. С. 95.
7. *Головлева, Е.Л.* Основы рекламы / *Е.Л. Головлева* Москва: «Московские учебники», 2006. 271 с.
8. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: Учебник[Текст]/ *Е.П. Голубков* Москва: "Фин-пресс", 2003. 656 с.
9. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг туристских территорий: учебное пособие [Текст] / *Е. А. Джанджугазова* Москва: Академия, 2006. 224 с.
10. *Завгородная А.В.* Маркетинговое планирование: Учебное пособие для студентов [Текст] / *А.В. Завгородная* Санкт - Петербург, 2002. 352 с.
11. *Зорин И.В.* Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник / *И.В. Зорин* Москва: Финансы и статистика, 2005. 307 с.
12. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент туризма: Учеб. пособие [Текст] / *Н.И. Кабушкин* Минск, 2008. 290 с.
13. *Качмарек Я.* Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / *Я. Качмарек* Юнити-Дана, 2011. 493 с.
14. *Квартальнов В. А.* Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник [Текст] / *В. А. Квартальнов* Москва: Финансы и статистика. 2001. 270 с.

15. *Квартальнов В.А.* Туризм: Учебник / *В.А.Квартальнов* Москва, 2006. 157 с.
16. *Колова И.А., Мартов Н.К.* Стратегические проблемы развития туризма в России, Учебник[Текст] / *И.А. Колова, Н.К.Мартов* Москва: РИБ «Турист», 2007. 285 с.
17. *Кондрашов В.М.* Менеджмент продаж. Учебник [Текст] / *В.М. Кондрашов* Москва, 2008. С. 48-50.
18. *Косолапов А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие [Текст] / *А. Б. Косолапов* МоскваКноРус, 2008. 202 с.
19. *Кусков, А. С.* Туроперейтинг: учебник. [Текст] / *А. С. Кусков, В. Л. Голубева.* Москва: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
20. *Медведева, Е.В.* Рекламная коммуникация / *Е.В. Медведева.* Москва: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
21. *Морозова Н.С.* Этапы планирования рекламной кампании, Учебник [Текст] / *Морозова Н.С.*Москва, 2010. 120 с.
22. *Ноздрева, Р.Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке / *Р.Б. Ноздрева* Москва: Финансы и статистика, 2006. 345 с.
23. *Остроумов О.В.* Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие[Текст] / *Остроумов О.В.* Москва: Финансы и статистика, 2007. 120 с.
24. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник / *А.П. Панкрухин* Москва: "Омега-Л", 2002. 656 с.
25. *Переверзев М. П., Шайденко Н. А.* Менеджмент: Учебник [Текст] / *М.П. Переверзев, Н.А. Шайденко* Москва: Инфра-Н, 2008. 320 с.
26. *Строков В.А.* Управление маркетингом на предприятии. Учебник [Текст] / *В.А. Строков* Москва: Хорс, 2008. - 238 с.
27. *Хершген Х.* Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник[Текст] / *Х. Хершген* Москва: ИНФРА - М, 2009. 334 с.

28. *Шайденко Н. А., Басовский А. Е.* Менеджмент: Учебник [Текст] / *Н.А. Шайденко, А.Е. Басовский* Москва: Инфра-Н, 2008. 198 с.
29. *Верхотурье* Духовный центр Урала. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорт туризма России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>
30. *Википедия* Официальный сайт Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

Приложение А

Кремль города Верхотурье



Свято-Николаевский монастырь



Приложение Б

Церковь иконы Божией Матери «Знамение»



Свято-Покровский женский монастырь



Приложение В

Калькуляция тура по маршруту «По берегам реки Туры» на одного туриста

Наименование расходов	Расходы компании на тур на 1 человека, рублей
Страховка	600
Транспортные расходы	3 000
Расходы на проживание	9000
Расходы на питание	3 000
Расходы на экскурсионную программу	4 500
Услуги турфирмы	1 500
Итого:	21 600
Доп. услуги	500

Приложение Г

Калькулятор стоимости бегущей строки

Канал	Период показа	Количество дней	Количество показов в сутки	Цена за слово	Итого
41-домашний	01.07 – 03.07	3 дня	20 выходов / сутки	75 р.	4500 р.
СТС	04.07 – 06.07	3 дня	14 выходов / сутки	80 р.	4800 р.
Че	07.07 – 10.07	4 дня	20 выходов / сутки	75 р.	6000 р.
Рен Урал	11.07 – 14.07	4 дня	10 выходов / сутки	55 р.	4400 р.
ОТВ	15.07 – 19.07	5 дней	12 выходов / сутки	60 р.	6000 р.
10 канал	20.07 – 23.07	4 дня	5 выходов / сутки	55 р.	4620 р.
4 канал	24.07 – 27.07	4 дня	10 выходов / сутки	52 р.	4368 р.
Екатеринбург- ТВ	28.07 – 31.07	4 дня	6 показов / сутки	55 р.	4400 р.
Утренний Экспресс	27.06 – 30.06	4 дня	4 выхода / сутки	52 р.	4368 р.
Итого	43 456 р.				

Приложение Д

Рекламная листовка маршрута «По берегам реки Туры»

Совершенно новый тур по приемлемой цене!

Узнай об этом первый!

Верхотурье Духовный центр Урала

Маршруту «По берегам реки Туры»



(343)388-20-74, 388-20-75

г. Екатеринбург, ул. Шевченко 23

ТФ Премьер - Вояж