

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 519

Екатеринбург 2017

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
« ____ » _____ 2017г.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 519

Исполнитель:
студентка группы ЗТГС-411С

А.А. Кулёмина

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 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 56 источников литературы, а также 1 приложение на 1 страницу.

Ключевые слова: ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ВИДЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ, МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМА.

Объектом работы туристский продукт.

Предметом работы особенности продвижения туристического продукта.

Цель работы – выявить и рассмотреть особенности продвижения туристического продукта.

Работа посвящена анализу методов продвижения туристских продуктов. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения» дана характеристика основных понятий, рассмотрена структура туристского продукта и его виды. Рассматривается принцип формирования сбытовой стратегии, и раскрываются методы продвижения туристского продукта с анализом статистических данных.

Вторая глава представляет собой анализ рынка экскурсионного туризма, разработку экскурсионно-познавательного тура и кампанию по его продвижению на основе данных г.Екатеринбурга.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА	6
1.1. Понятие, структура и виды туристского продукта	6
1.2. Методы продвижения туристского продукта	17
2. РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА	36
2.1. Характеристика экскурсионно-познавательного тура «Увлекательный Израиль».	36
2.2. Разработка кампании по продвижению тура «Увлекательный Израиль»	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Бюджет рекламной кампании	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время мы можем наблюдать сильную конкуренцию, выходят на рынок новые туристические центры, молниеносно развиваются Internet-технологии и онлайн-продажи, потребители все чаще желают совместить различные виды отдыха, а так же наблюдается сокращение длительности туристских поездок. Все это заставляет задумываться и постоянно пребывать в поиске новых способов продвижения туристских продуктов, поскольку успешная работа туристической фирмы зависит не только от нужного продукта хорошего качества, ориентированного на рынок ценовой политики. Необходима также систематическая и эффективная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками. Соответственно, проблемы налаживания хороших контактов с потенциальными клиентами, реклама фирмы, создание и закрепление в обществе позитивного отношения к туризму являются одними из главнейших мероприятий туристической индустрии¹.

Степень научной разработанности. Интерес к методам продвижения туристских продуктов носит постоянный и устойчивый характер в социологии, психологии, педагогике. Теоретическое осмысление основных положений и понятий настоящей дипломной работы осуществлялось на основе изучения необходимого массива специальной литературы. Так, для раскрытия вопроса об особенностях продвижения туристских продуктов использовались труды: А. П. Дурович, А. С. Копанев, Г. П. Долженко, А. Н. Дунец, В. А. Козлова, В. В. Жохова, Т. Г. Римская, И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, Т. А. Макарова, Н. С. Канатьева, Г. В. Омарова, С. А. Рыбченко, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова.

Объект дипломной работы – туристский продукт.

Предмет дипломной работы – особенности продвижения туристского продукта.

¹*Теоретические основы развития маркетинговых инструментов продвижения турпродукта.* Моя библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.mybiblioteka.su/6-119696

Цель дипломной работы – выявить и рассмотреть особенности продвижения туристского продукта.

Задачи дипломной работы:

1. Раскрыть понятие и структуру туристского продукта;
2. Рассмотреть теоретические основы формирования и продвижения туристского продукта;
3. Дать характеристику экскурсионно-познавательному туру «Увлекательный Израиль»;
4. Разработать кампанию по продвижению экскурсионного тура «Увлекательный Израиль».

Эмпирической базой исследования послужили материалы обследования клиентов выборочных туристических агентств России. В работе были использованы статистические данные о развитии туризма в России из таких источников как Центральный Банк РФ и РосТуризм.

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенные данные по продвижению экскурсионного тура «Увлекательный Иерусалим», прежде всего, помогут привлечь новых или уже существующих клиентов и как следствие увеличить объем прибыли от продаж.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

1.1. Понятие, структура и виды туристского продукта

Для начала рассмотрим, что же такое туристский продукт. Анализируя различные источники, можно сделать вывод, что единого определения понятию нет. Например, английский туризмолог В. Мидлтон дает определение туристскому продукту, близкое определению А. П. Дуровича: «Комплексный *туристский продукт* представляет собой «набор, или пакет, осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления»¹.

Александрова А. Ю. отмечает особенности и свойства туристского продукта. В частности, она отмечает отличие в восприятии турпродукта туристами и турфирмами. Потребители воспринимают турпродукт как набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, по ее мнению, не существует единого турпродукта. Они, в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составные элементы – перевозку, размещение, развлечение и т.д. Туроператоры, в отличие от представителей туристской индустрии рассматривают турпродукт «через призму оказываемых ими услуг. В представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой»².

Несоответствие и противоречия восприятия турпродукта субъектами рынка определяют в своей работе также А. П. Дурович и А. С. Копанев.

¹Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты: Учебное пособие. М.: 2012 С. 50

²Там же.

Исходя из вышесказанного, мы остановимся на следующем определении. *Туристский продукт* — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров, состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма¹.

Бывает, что туристские услуги принимают за туристский продукт в целом. Туристские услуги — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода². Исходя из вышесказанного, 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. Туристский продукт принимает форму товара. Приобретая путевку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха³.

Задача туроператора - включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки⁴.

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

¹Жохова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. С. 18.

²Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 39.

³Структура туристского продукта. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.studbooks.net/715541

⁴Там же.

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 продукта¹.

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» - основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Давайте сразу рассмотрим, что включает в себя туристский пакет (См. Рис. 1)².



Рис. 1. Структура туристского пакета

Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Его нужно обязательно выбрать. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов³.

Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния поезд,

¹Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 62.

²Искаджян С.А. Свойства и методы формирования стоимости турпакета. Наукоедение [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.naukovedenie.ru/PDF

³Там же.

туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку¹.

Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ФР - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Туроператор получает значительные скидки при пакетировании услуг размещения и питания, поскольку гарантирует загрузку отелей и ресторанов. При этом «пакетные цены» могут быть в три-четыре раза ниже розничных².

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом³.

Этот пакет обязательности туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта. Действительно, приобретая пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, вы не только имеете значительные скидки от туроператора, поскольку приобрели серийный туристский продукт туристской компании, но всегда можете попросить туроператора расширить его

¹*Туристский* продукт туроператора. Студопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.studopedia.ru/3_159752_turistskiy-produkt-i-ego-struktura

²*Там же.*

³*Там же.*

за счет включения других услуг или сможете это сделать самостоятельно непосредственно в туристском центре¹.

Документом, дающим право на тур, является туристская путевка или ваучер. *Туристская путевка* - это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг. В настоящее время используется туристская путевка формы ТУР-1, разработанная ГКФТ России совместно с Российской ассоциацией туристских агентств (РАТА) и Лигой защиты прав путешественников. Форма путевки представляет собой бланк строгой отчетности и содержит оптимальный набор реквизитов, дающих клиенту наиболее полную информацию о предстоящем туре. Эта форма путевки является типовой, что позволяет турпредприятиям при тиражировании путевок дополнять их другими необходимыми данными².

Данная форма путевки используется при расчетах с населением для учета наличных денежных средств без применения контрольно-кассовых аппаратов. Дата выписки путевки и дата ее реализации отражаются на счетах бухгалтерского учета. При передаче путевки отрывной талон остается в качестве документа, подтверждающего факт и дату реализации туристского продукта, и служит основанием для льготы по налогу на добавленную стоимость (НДС). При расчетах наличными денежными средствами корешки путевок хранятся вместе с другими кассовыми документами. При безналичных расчетах предприятию необходимо обеспечить учет и хранение корешков выданных путевок³.

Ваучер - это документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой⁴.

¹Туристский пакет. ViBook.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.bibook.ru/books/

²Разработка туристского продукта и формирование туров тураператорами. baumanki.net [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.baumanki.net/show-document/

³Там же.

⁴Дурович А.П. Организация туризма: Учебное пособие. СПб: Питер, 2012. С. 220.

В случае нарушения одного из этих пунктов в ваучере туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

Итак, структуру туристского пакета мы рассмотрели, теперь перейдем к рассмотрению туристского продукта, а так же разберем, в чем же их отличия и как эти два понятия соотносятся.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (См. Рис. 2) ¹.



Рис. 2. Структура туристского продукта

И сразу ответим на вопрос отличия двух понятий: 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 (См. Рис. 3) ².

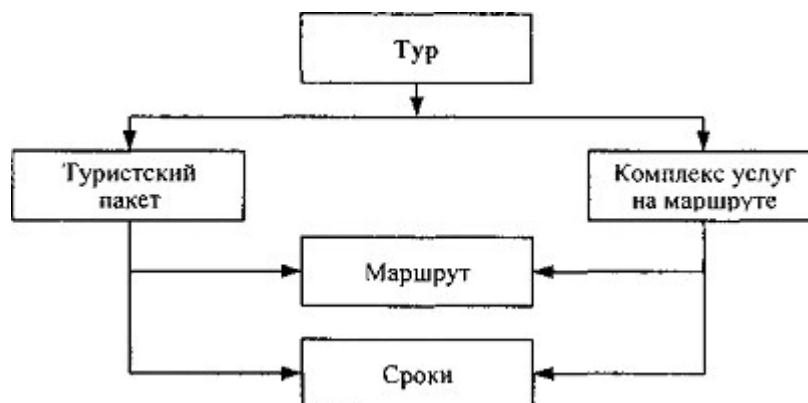


Рис. 3. Структура тура

¹ Структура туристского продукта. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.studbooks.net/715541

² Там же

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги - услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки. К ним относятся: прокат; телефон; бытовое обслуживание; почта; обмен валюты; дополнительное питание; общественный транспорт; рент-кар; хранение вещей; развлечения; резервирование мест; коммерческое ТВ; видео; приобретение билетов; пользование мини-баром и т.п.. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату¹.

Товары - специфическая материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и неспецифическая часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов².

Сейчас предлагаем рассмотреть *процесс формирования тура*, который состоит из четырех этапов: разработка идеи тура; поиск и отбор партнеров и поставщиков; формирование основного и дополнительного комплекса услуг; экспериментальная проверка тура³.

Разработка идеи тура. При этом этапе можно выделить проведение «мозгового штурма», его суть генерирование новых идей, которые в дальнейшем подвергаются анализу для выявления наиболее перспективных⁴.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков и партнеров*. Суть поиска заключается в том, что бы выбрать тех, кто проявил наибольший интерес к сотрудничеству. Для поиска используют различные средства коммуникации (интернет, справочники, выставки, ярмарки и др.). Целенаправленный подход к поиску и отбору

¹*Структура* туристского продукта. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.studbooks.net/715541

²*Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 66.

³*Технология* проектирования тура. МегаОбучалка [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.megaobuchalka.ru/1/33398

⁴*Формирование* тура. TourFAQ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourfaq.net/

поставщиков, основывается на следующих принципах: туристское предприятие должно ориентироваться на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с перспективами развития; партнер должен иметь опыт в предоставлении подобных услуг и они должны соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители; если услуги, представляют разные производители, они должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга¹.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур*. На этом этапе происходит комплектация, создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Разрабатываются целевое назначение тура, туристские маршруты, услуги проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Далее формируется ключевой фактор влияющий на успех, это цена тура. Цена определяется ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли. Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %. На данном этапе также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники².

Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования. Устраиваются рекламные туры для представителей средств массовой информации, авторитетных личностей и представителей турагентов. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими

¹ *Формирование тура*. TourFAQ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourfaq.net/

² *Дунец А.Н.* Проектирование и продвижение регионального Туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 49

особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками, формирование представления о качестве тура, его достоинствах и недостатках, изучение процесса обслуживания туристов и особенностей предоставления услуг, входящих в тур. Так же зачастую перед сезоном массовых продаж устраивают пробные продажи тура по специальным льготным ценам для постоянных клиентов с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Этап экспериментальной проверки позволяет отследить качество и внести необходимые коррективы¹.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон, руководствуясь следующими принципами: регулярность поездок; длительность пребывания; зависимость от пика сезона; зависимость от погодных условий; зависимость от занятости; зависимость от времени проведения общественных мероприятий².

Как свидетельствует статистика, структура стоимости туристского продукта при инклюзив-турах из России в европейские страны составляет:

$$\text{ТПр (100 \%)} = \text{T (30 \%)} + \text{ДТЭУ (40 \%)} + \text{Тв (30 \%)}, \text{ где}$$

ТПр - стоимость туристского продукта;

T - стоимость тура;

ДТЭУ - стоимость дополнительных услуг;

Тв - стоимость купленных товаров.

Из этой структуры видно, что туроператор выручает менее 1/3 стоимости турпродукта. Гораздо больше туристы оставляют в местной туристской индустрии непосредственно, минуя услуги туроператора. Значительная часть расходов российских туристов поступает в местный бюджет через торговлю³.

¹Технология проектирования тура. МегаОбучалка [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.megaobuchalka.ru/1/33398

²Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального Туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 50.

³Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности: Учебник М.: Финансы и статистика, 2005. С. 66.

Подведем небольшой итог. Мы рассмотрели понятие и структуру «туристский продукт», поняли, что не нужно принимать его за туристскую услугу, так как она лишь его часть. А так же ознакомились с процессом его формирования, состоящим из четырех этапов. Далее мы рассмотрим, какие существуют виды турпродукта.

Многообразие видов туристского продукта можно объединить в две основные группы: базовые (простые) и интегрированные продукты. К первой группе относятся наименее сложные одиночные продукты - услуга и предмет, а ко второй - более сложные, организационно и пространственно-интегрированные продукты. Организационная интеграция заключается в объединении базовых продуктов общей концепцией и управлением. Таким образом, возникают туристические продукты-события и продукты-мероприятия. Для продуктов этой категории пространственная локализация имеет второстепенное значение, большую роль играет общая или уточняющая локализация, например, "на морском побережье", а не "на приморском курорте N". В свою очередь пространственная интеграция объединяет продукты, для которых точная локализация имеет решающее значение: продукт пространственно детерминированный, поэтому он может формироваться и потребляться только в одном точно установленном месте, и объясняется названием "туристический продукт-место". Однако в этом случае организационная интеграция играет не меньшую роль. К этой категории продуктов относятся туристические продукты - объекты, маршруты, места¹.

На практике продукция туризма подразделяется на три основных вида, предлагаемых на рынке:

1. Собственно тур, как комплексная туристская услуга.
2. Отдельные туристские услуги, к которым можно отнести: транспортные услуги, оформлению заграничных паспортов и виз стран пребывания, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и т.д.

¹Основные понятия и управленческие категории туризма. TourismWay [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourismway.ru/menedzhment-turizma

3. Товары туристского назначения, включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители, сувенирная продукция и т.д.), которые необходимы туристу в стране пребывания¹.

Тур может быть внутренним, осуществляемым в пределах национальных государственных границ, или международным, который проводится по одной или ряду зарубежных стран, т.е. вне пределов страны постоянного проживания путешественника².

При этом важное значение имеет деление туров на «независимые» и «пакетные». «Независимый» тур - путешественник через турагента или сам решает с транспортной организацией все вопросы своего перемещения к месту назначения, а также с помощью турагента или самостоятельно заказывает номер в гостинице заблаговременно или по мере необходимости в ходе поездки. Подобным же образом устанавливается договоренность в отношении питания и развлечений. При «пакетном» туре все вопросы, касающиеся транспорта, размещения, питания, развлечений и другие, согласно пожеланиям клиента, согласовывает туроператор, а т туристу остается только позаботиться о своевременном прибытии в пункт начала путешествия³.

Деятельность турфирмы не заканчивается на создании турпродукта и установлении цены на него. Необходимо так же обеспечить доступность рынку и довести его до потребителя, т.е. туриста. Поэтому дальше мы рассмотрим методы продвижения туристского продукта и стимулирования сбыта.

¹Туристический продукт. Учебники онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.uchebnikionline.com/turizm/

²Туристский продукт. MAGRE [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.magref.ru/turistskiy-produkt/

³Там же.

1.2. Методы продвижения туристского продукта

Для начала рассмотрим, как разрабатывается процесс сбытовой стратегии. Ведь для того чтобы понять какие методы продвижения нам использовать, нам нужно понимать потребителей. Иначе говоря, для эффективной организации продаж туристских продуктов, необходимо уметь выявлять, знать и понимать мотивы потенциальных потребителей. К таким мотивам мы можем отнести: обучение, отдых, здоровье, спорт, самовыражение, любопытство, социальный статус и многое другое. При этом нужно учитывать факторы, которые влияют на туристскую активность: структура и состав туристских ресурсов; мотивы и цель поездок; уровень жизни населения и структура его доходов; структура свободного времени трудоспособного населения и напряженность труда (через потребность в воспроизводстве трудовых ресурсов)¹. Иначе говоря, нужно так хорошо понять, узнать и прочувствовать потенциального клиента, что товар будет продавать сам себя, так как будет очень хорошо ему подходить.

Но при этом вышесказанное вовсе не означает, что нам не нужно прикладывать усилия по сбыту, т.к. это является лишь частью более масштабного комплекса маркетинговых средств.

Процесс разработки сбытовой стратегии, по сути, представляет определенную последовательность действий (См. Рис. 4.)².

¹Виноградова М.В., Солдатов П.И. Инфраструктура туристского комплекса. Вестник Томского Государственного Университета [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.journals.tsu.ru/uploads/import/837/files/324-264

²Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск: «Экономпресс», 1998. С. 202.

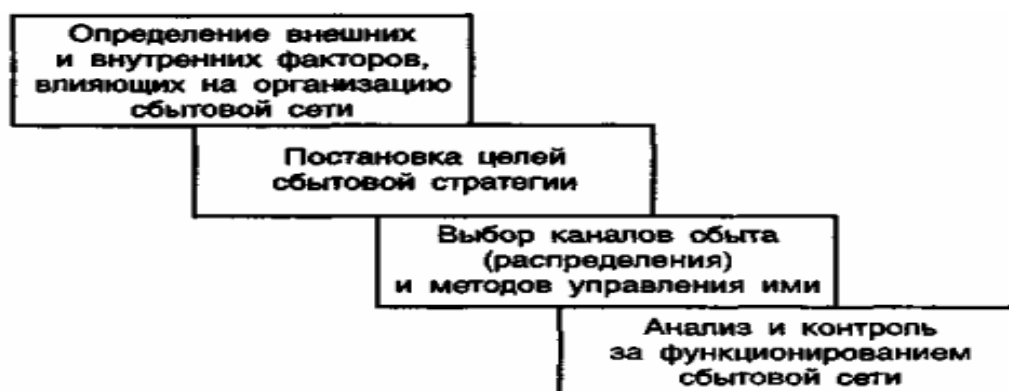


Рис. 4. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия

На этом этапе «Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети» необходимо ответить на ряд вопросов: что, кому, где и каким образом будет продаваться, какие возможности и ограничения по расширению объемов продаж могут возникнуть.

Ответив на эти вопросы, нужно определить преследуемые цели и задачи сбытовой стратегии. Цели и задачи сформированы, и исходя из них, определяем каналы сбыта и методы управления ими. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования¹.

Последний этап предусматривает постоянный анализ и контроль с целью накопить информацию, проанализировать эффективность и скорректировать. Анализу подлежат такие данные как: соблюдение стандартов и технологий, качество и скорость обслуживания, объемы реализации и какие издержки понесены на поддержание каналов².

Говоря о продаже туристского продукта – мы говорим о каналах сбыта. Под каналом сбыта (распределения) в туризме мы понимаем совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю. В практике деятельности туристских организаций

¹Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск: «Экономпресс», 1998. С. 203.

²Там же.

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; внешние каналы сбыта – это определенное число зарубежных турфирм, принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну¹.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" *продвижение туристского продукта* - это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить².

Продвижение турпродукта осуществляется с *целью* привлечь группу потребителей и новых клиентов, и конечно занять сегмент рынка.

Продвижение туристского продукта чаще всего осуществляется в следующих *направлениях*: реклама; стимулирование сбыта; прямые продажи; связи с общественностью³. Рассмотрим, каждое из этих направлений более подробно.

В настоящее время сложно представить туризм без рекламы. *Реклама* – это любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного

¹Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: Учебное пособие. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 142.

²Комова А.Е. Тематические основы эффективных продаж. «Студенческий научный форум»-2017 [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.scienceforum.ru/2015/pdf/10794

³Там же.

представления и продвижения идей, товаров или услуг¹. Исходя из определения, мы понимаем, что реклама дает представление, информацию о турфирме и её продуктах и услугах, а так же является формой не прямой связи между потребителем и турпродуктом.

Наше современное общество переполнено всевозможной рекламой, ее роль очень высока и определяется тем, какое впечатление у потребителя сформируется о турпродукте. Через рекламу турфирме нужно приложить все усилия, чтобы довести соответствующую информацию, создать самое благоприятное мнение у потенциальных потребителей, и вызвать ответные действия.

При организации рекламной деятельности СМИ, следует учитывать основные принципы рекламирования, без соблюдения которых эффективность рекламы резко снижается за короткое время².

Правдивость. Этот принцип обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности. Золотое правило бизнеса – «не обещай того, чего выполнить не можешь» – нарушается многими рекламными службами, вследствие чего фирма зачастую теряет доверие своих клиентов и, как следствие, выручку³.

Конкретность. Данный принцип выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность. Основными предметами рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель.

¹*Петрова И.В.* Роль рекламы в продвижении турпродукта. Тихоокеанский Государственный Университет [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29

²*Козлова В.А.* Реклама в туризме: Учебное пособие. Орел: МАБИВ, 2014. С. 9.

³*Там же.*

Адресность. Выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать – для кого именно предназначена реклама, какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио- и телепередачи он смотрит. Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности¹.

Аргументированность и оригинальность. Убедительная аргументация повышает продажу товаров и услуг на 12–50 %, а оригинальность останавливает внимание втрое чаще. Выбор идеи для рекламы можно сделать на основе анализа материалов конкурентов, посещения выставок, экспертизы, сравнительного анализа. Но должно соблюдаться правило: никогда не копировать целиком чужие идеи и приемы оформления. Чужими идеями можно пользоваться только для того, чтобы они питали собственные.

Компетентность. Реклама должна базироваться на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).

Гуманность. Торговая реклама должна способствовать гармоничному развитию личности, духовному росту человека, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства².

Как показывает статистика, более 80% опрошенных обращает внимание на рекламу турфирм, а для 76%, реклама играет важную роль при выборе турфирмы и её турпродуктов³. Из результатов той же статистики мы видим, что только 4% опрошенных реклама о туристских продуктах не попадает на глаза, получается, что 86% обращают внимание на нее. Идем далее и видим, что 82% респондентов изучают информацию на сайтах турфирм, делаем из

¹Козлова В.А. Реклама в туризме: Учебное пособие. Орел: МАБИВ, 2014. С. 9.

²Там же.

³Теличева Е.Г., Петрова И.В. Роль рекламы в продвижении турпродукта. Тихоокеанский Государственный Университет [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29

этого вывод, что для успешного продвижения турфирма должна иметь свой сайт – визитную карточку, через который потенциальный потребитель в легкой и доступной форме сможет ознакомиться с информацией о компании, о продуктах и оказываемых услугах.

Количество респондентов приобретающих турпродукты в режиме онлайн пользуются только 7%. Такой низкий процент обусловлен тем, что чаще всего информация в сети не является полной и достоверной, к виртуальным агентствам нет доверия, и просто не знают надежных сайтов¹.

Успех предприятий индустрии туризма напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от её актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. Поэтому необходимо использовать новейшие технологии в продвижении.

Исходя из вышесказанного, предлагаем рассмотреть рекламу более подробно. Для начала определим, на какие виды она классифицируется по целям².

Информативная реклама информирует потребителей о новых турах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама воздействует на подсознание человека, призывая к покупке.

Напоминающая реклама своей задачей ставит напоминание потребителю о существовании уже хорошо известного тура.

Реклама является дорогостоящим мероприятием, поэтому при определении стратегии продвижения турпродукта, необходимо четко сформулировать целевую аудиторию, её интересы, увлечения и запросы, и из полученных данных сделать правильный выбор *средств рекламы* с целью получить желаемый эффект.

¹Теличева Е.Г., Петрова И.В. Роль рекламы в продвижении турпродукта. Тихоокеанский Государственный Университет [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.rpu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29

²Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие. Ярославль: «Ремдер», 2007. С. 26

Наиболее часто встречающимся видом рекламы является всевозможная интернет – реклама (26%). И это предпочитаемый источник информации. А такие виды рекламы, как: биллборды, плакаты, объявления, телевидение, радио, баннеры, журналы и в газетах встречаются на порядок ниже. Реклама в интернете самая распространенная среди турфирм из-за своей простоты и дешевизны, а также направленностью на большой круг пользователей виртуального пространства. После нее так же пользуется вниманием людей реклама на афишах, щитах и плакатах – люди часто смотрят по сторонам и обращают внимание на яркие картинки, вывески, плакаты, читают слоганы и если реклама сделана правильно, фирма запомнится читателю и в дальнейшем он может стать клиентом. Конечно, реклама на телевидении и радио наиболее эффективна и направлена на большие массы людей, но в силу своей дороговизны использовать её могут только крупные турфирмы, имеющие филиалы и предлагающие свои услуги по всей стране. Рекламой в печатных изданиях пользуются многие турфирмы – её использование не сильно затратное, и при этом охватывает довольно большой круг читателей различных возрастных категорий (особенно наличие таких изданий в местах с очередью, типа салонов красоты, стоматологических клиник, банке, почте и т.д.)¹.

Исследователи предлагают следующую классификацию методов рекламы.

Реклама в прессе (статьи, репортажи, обзоры и т.д.) в силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка является одним из самых эффективных и наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. Данный вид рекламы в совокупности занимает до 85 % рекламного бюджета туристских фирм².

Достоинством данной рекламы можно выделить возможность осуществления обратной связи с потребителями, например через купоны.

¹Теличева Е.Г., Петрова И.В. Роль рекламы в продвижении турпродукта. Тихоокеанский Государственный Университет [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29

²Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, Минск: «Новое знание», 2012. С. 124.

Проводятся так же лотереи, которые привлекают ещё больше внимания клиентов и поощряют к приобретению туристского продукта.

Радиореклама. Величина аудитории радио в России продолжает оставаться значимой. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 64 % населения, а хотя бы раз в неделю – 89 %¹. Аудитория радио по России такова: мужчины и женщины практически в равной степени, возраста примерно от 20 до 60 лет. Ценность данного вида коммуникации состоит в том, что он может охватить значительный процент аудитории, сопровождать человека 24 часа, в любом регионе не требуя его внимания целиком. Радио слушают в различных местах: работа, автомобиль, кухня, прогулка, работа и т.д.. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90 % информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Телевизионная реклама – самая массовая и дорогая форма рекламы. Она является одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Для достижения наибольшего эффекта используется показ рекламы одновременно на многих каналах, так же эффективность будет зависеть от частоты повторений, от программы, продолжительности ролика, аудитории, рейтинга канала и конечно качества самого сюжета видеоролика. 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 минут².

¹*Радио:* основные показатели аудитории. Adindex [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/12/136397

²*Телевизионная реклама.* Индустрия рекламы [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.adindustry.ru/television-advertising

Наружная реклама считается одним из наиболее древних видов рекламы. Она является достаточно эффективным средством для распространения информации о туруслугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Самые эффективные виды наружной рекламы: – рекламные щиты (панно, афиши, транспаранты, цветные вывески, экраны и табло), которые обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей для напоминания потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки, либо получить соответствующее обслуживание; – реклама в месте продаж (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, благоприятно влияющего на имидж туристского предприятия; – реклама на транспорте (чаще используется на городском транспорте общественного пользования, реже – на железнодорожных вокзалах, в аэропортах). Достаточно эффективна для распространения краткой информации о турфирме и её продуктах и услугах¹.

Реклама на DVD и прочих носителях. Предприятия сферы туризма, в том числе музеи, гостиницы, турфирмы, создают свои собственные рекламные диски, выпускают рекламные электронные справочники.

Фантазийная реклама - это широкий спектр обращений, которые создаются с помощью привлечения нетрадиционных рекламных средств, например: реклама на воздушных шарах, во время карнавалов, реклама на аудио-и видеокассетах, компьютерных дисках. Этот канал распространения рекламы является достаточно интересным, но не всегда вложенные средствакупаются, поэтому применяют его только те фирмы, которые стабильно работают и имеют широкую рекламу, которая распространяется традиционными каналами².

¹*Средства* распространения рекламы в туризме. Экономика [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.economics-konspect.org/?content=2472

²*Организация* рекламной деятельности. Вокруг света [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.vokrug-sveta.com.ua/kifyak-organizacija-reklamnoj-deyatelnosti

Прямая почтовая реклама (директ-мэйл). Является достаточно популярным и эффективным средством среди турфирм, но самое главное не опуститься до уровня спама¹.

Выставки и ярмарки. На выставке есть возможность прорекламить себя и продукты. Участие в работе выставок является весьма эффективным средством, оно объединяет рекламу, пропаганду, прямой маркетинг (личная продажа), стимулирование сбыта. На выставках помимо рекламы создается имидж фирмы, изучается рынок сбыта, происходит внедрение нового продукта на рынок, определяется возможный спрос на турпродукт, осуществляется поиск новых клиентов и деловых партнеров, а так же изучаются предложения конкурентов, и анализируется позиционирование своих продуктов относительно конкурентов ну и конечно возможность непосредственного сбыта продуктов, заключение контрактов².

Выставка «Интурмаркет» — единственная в России, которая представляет полный турпродукт нашей страны — в ней участвуют абсолютно все регионы России. Без всякого преувеличения — выставка «Интурмаркет» находится «на пике» основного туристического тренда — импортозамещения в туризме³.

Устная реклама («из уст в уста»). Очень эффективная реклама, довольный приобретенными продуктами клиент, рассказывает и рекомендует всем своим знакомым⁴.

Реклама в Интернете. Телевизионный бюджет уже не является единственным фактором, позволяющим рекламодателям занять высшие строчки в рейтинге AdIndex. К достоинствам рекламы в интернете можно

¹Почтовая рассылка. Propel [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_mail.php

²Выставки и ярмарки в туризме. Студопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.studopedia.org/3-177770.html

³Международная туристическая выставка. Туризм в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.rostur.ru/segodnya/12356/index

⁴Устная реклама – волшебная сила маркетинга. AdvertMe [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.advertme.ru/media/ustnaja-reklama-volshebnaia-sila-marketinga

отнести: информативность, 24 часа доступность, интерактивность, огромный охват целевой аудитории, относительно невысокая стоимость.

Реклама в блоге. В последнее время активно развивающаяся сфера. Блоги - это персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним. Возможность оставлять комментарии, выражая свое мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками интернета. Были проведены различные исследования и разработки, показавшие, что аудитория блогов вполне платежеспособная группа потребителей. Посетители блога доверяют автору и его рекомендациям, так как автор на блоге раскрывает себя как личность. Были сделаны выводы, согласно которым блогосфера является прекрасной площадкой для проведения различных рекламных кампаний¹.

Контекстная реклама интересна тем, кто желает повысить уровень продаж. Оформляется в виде объявлений о предоставлении возможности приобрести товар или услугу. Эти объявления публикуются только на тех ресурсах, которые имеют схожую тематику с содержанием объявления. Также эти объявления выдаются пользователю, когда он вводит в строке поисковой системы те словосочетания, которые содержатся в контекстной рекламе.

Контекстная реклама практически не оказывает негативного психологического влияния на посетителя ресурса. Поэтому она воспринимается большинством пользователей интернета совершенно адекватно².

Баннерная реклама является ещё одним способом использования Internet для продвижения турфирмы и её турпродукта. Баннер представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить непосредственно на каком-либо сайте, через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства. Баннер содержит ссылку на рекламируемый ресурс, активируемую нажатием. Эффективность баннерной

¹*Реклама в блоге.* Propel [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_blog.php

²*Контекстная реклама.* Propel [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_kontext.php

рекламы зависит от качественного изготовления самого баннера, правильно выбранной площадки и места размещения баннера на её страницах¹.

Собственный интернет-ресурс. В настоящее время уже сложно представить организацию без своего представительства в интернете. Это может быть сайт-визитка, интернет магазин, корпоративный сайт, группы или страницы в социальных сетях (Vk, Instagram, Odnoklassniki и т.п.). При этом размещенная информация у себя на web-портале, становится доступной всей сети Internet. Большой популяризации и продвижению такого web-портала в ТОП выдачу в поисковике, способствует уникальный, интересный и полезный контент. Осуществляется данная методика посредством публикации данных о сайте (регистрации) на более крупных ресурсах: – в туристских разделах каталогов ресурсов: Рамблер - путешествия, Яндекс - путешествия, Gismeteo-Tourism; – на тематических порталах и сайтах для широкого круга пользователей. Порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств².

Отдельно я бы хотела вынести *социальные сети*. Так как они очень быстро и динамично развиваются и уже трудно встретить человека, который не зарегистрирован хоть в одной из них. Именно поэтому на них стоит обратить отдельное внимание. В социальных сетях мы можем создать группы или страницы-визитки компании, Приведем для примера мировой рейтинг социальных сетей (См. Рис.5)³. Исследовательский ресурс Ebizmba опубликовал рейтинг популярности мировых социальных сетей по состоянию на июнь 2014 года. Facebook, основанный Марком Цукерберг в 2004 году месячная аудитория составляет — 900 000 000 пользователей. Twitter основан в 2006 году и месячная аудитория – 310 000 000 пользователей. Google+ основан

¹*Банерная* реклама. Propel [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.http://propel.ru/www/reklam_ban](http://propel.ru/www/reklam_ban)

²*DocPlayer* [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.docplayer.ru/28043149

³*15 самых* популярных социальных сетей в мире. AiN [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.ain.ua/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira

в 2011 году и месячная аудитория 120 000 000 пользователей. Instagram основан в 2010 году Кевин Систром и Майк Кригер и месячная аудитория 100 000 000 пользователей. Вк основал Павел Дуров в 2006 году и месячная аудитория 90 000 000 пользователей.

ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦ. СЕТИ В МИРЕ ПО КОЛИЧЕСТВУ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ (В МЛН.)

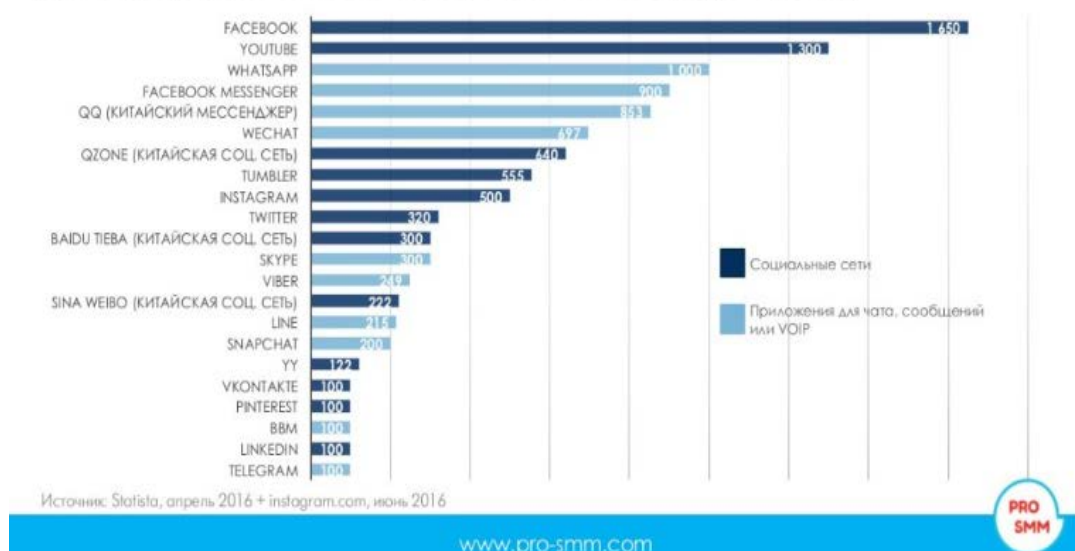


Рис. 5. Популярные социальные сети в мире по количеству активных пользователей в месяц (в млн.)

Также рассмотрим рейтинг Российских социальных сетей на 2016 год¹. Согласно данным исследования аудитории, ежемесячная целевая аудитория ВКонтакте составляет 46,6 млн человек (данные ноября 2015 года), а сеть Одноклассники сохраняет второе место с 31,5 млн ежемесячной аудитории. Все основные глобальные социальные сети, включая Facebook, Twitter, Instagram, Google + и LinkedIn, сохраняют свои позиции в качестве второго уровня популярности среди россиян. Ежемесячная аудитория Facebook в декабре 2015 года составила 21,7 млн человек, аудитория в Мой Мир составила 16,6 млн и Живой журнал имел аудиторию в 15,2 млн. К декабрю 2015 года Instagram увеличили свою аудиторию на 2 миллиона пользователей и достиг охвата аудитории в 12,3 миллиона человек. Аудитория Twitter осталась практически без изменений на уровне количества 7,7 млн пользователей.

¹Российские социальные медиа. Хабрахабр [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/

Ежемесячная аудитория соц. сети *ВКонтакте* составляет 87 млн. человек. Суммарная мобильная аудитория соц. сети составляет 71 млн. человек (+60% за два последних года), т. е. 76% пользователей заходят в соц. сеть с помощью мобильного устройства. В среднем, ежедневно российские пользователи проводят во *ВКонтакте* 33 минуты — для примера, в *Instagram* этот показатель равен 17 минутам. Также каждый пользователь мобильного приложения *ВК* в среднем просматривает около 100 постов в сутки¹.

Фейсбук. Во время конференции *VideoDays*, руководитель проектов *AITarget* (официальный партнер *Фейсбук* по продаже таргетированной рекламы на российском рынке), по статистике за апрель 2016 ежемесячная аудитория пользователей *Фейсбук* в России составляет 14,4 млн. человек. Напомню, что под ежемесячной аудиторией подразумеваются пользователи, которые посетили соц. сеть хотя бы один раз в месяц. Ежедневно *Фейсбук* пользуются 6 млн. человек, что, согласитесь, является уже довольно большим количеством².

Инстаграм. Исходя из статистики за апрель 2016 месячная аудитория *Инстаграм* в России составляет 18,5 млн. пользователей. Активная аудитория *Инстаграм* в РФ выросла в пять раз за прошедший год. Очень интересно, что по трафику в *Инстаграм*, Россия занимает второе место в мире, что, конечно же, говорит о популярности приложения среди пользователей, да и маркетологов, что уж греха таить. Также хочется добавить, что российский *Инстаграм* остается довольно «женской» социальной сетью, так как доля представительниц прекрасного пола в соц. сети составляет целых 75,7%³.

Одноклассники. По данным сервиса статистики *LiveInternet* за апрель 2016, дневная аудитория сайта *Одноклассников* составляет 46,9 млн. посетителей (по официальным данным ОК), а за месяц ОК посещают около 73 млн. пользователей. Заметьте, что это общая аудитория, и сколько на эту цифру

¹Самые популярные социальные сети в России 2016. Про СММ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/

²Там же.

³Российские социальные медиа. Хабрахабр [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/

приходится россиянам, сказать сложно, ведь соц. сеть популярна и в других странах СНГ.

Также по данным пресс-службы на декабрь 2015 года, ежемесячная мобильная аудитория социальной сети составляет 64% от общего числа активных пользователей. Согласно статистике comScore на ноябрь 2015 г., в среднем пользователь проводит на сайте 41 минуту в день¹.

Мой Мир. По данным исследования за апрель 2016, проведенного агентством TNS (учитывает все население России в возрасте 12-64 лет), аудитория социальной сети Мой Мир насчитывает 16,1 млн. человек в месяц².

Рассмотрим основные цели рекламы в социальных сетях (См. Рис.6). А это увеличение охвата аудитории и трафика, увеличение клиентов и улучшение продаж, улучшение ранжирования в поисковиках и уменьшение маркетинговых расходов.

Исходя из этого, социальные сети можно успешно применять и для сферы туризма.

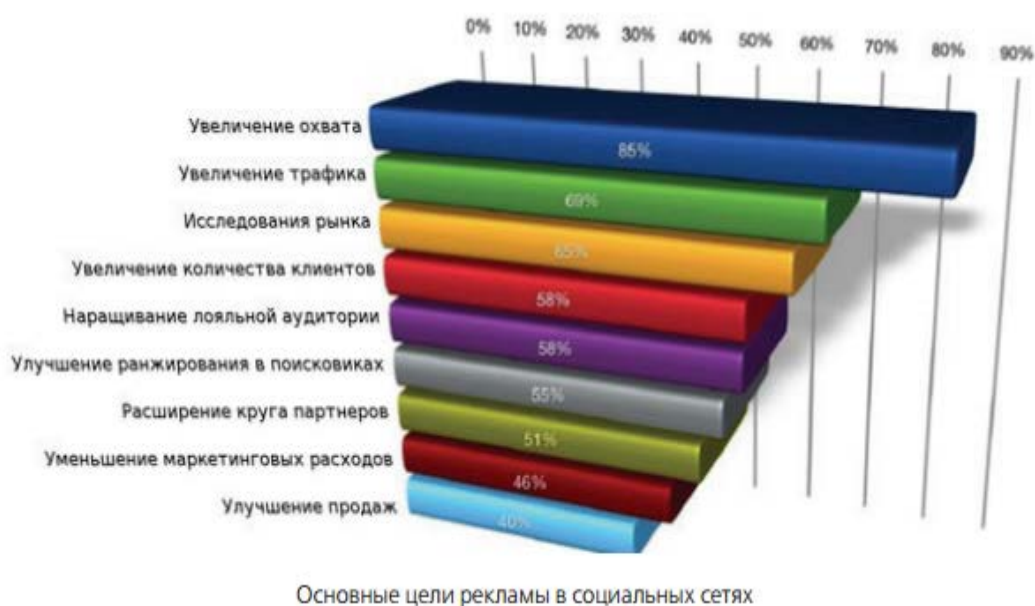


Рис. 6. Цели рекламы в социальных сетях

Таким образом, каждая из представленных методик рекламирования товаров и услуг турфирмы имеет свою целевую аудиторию с определенным

¹ Самые популярные социальные сети в России 2016. Про СММ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016

² Там же.

возрастом, социальным статусом и размером заработка. Все это влияет на индивидуальный выбор вида рекламирования для каждой турфирмы.

Итак, рекламу, как метод продвижения продукта мы изучили, далее целесообразно перейти к рассмотрению стимулированию сбыта.

Стимулирование сбыта представляет систему побудительных мер и приемов, направленных на усиление ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия. Применяется в основном для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемом продукте, создания ему необходимого имиджа. Особую роль играет при внедрении нового турпродукта¹. Меры стимулирования сбыта или продажи могут быть разными, смотря на кого, они направлены, на туриста-потребителя или на туристскую фирму и организацию.

Можно выделить три направления стимулирования сбыта: стимулирование сотрудников фирмы; стимулирование торговых посредников и стимулирование потребителей (См. Рис.7)².



Рис. 7. Стимулирование продаж турпродукта

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится *стимулированию потребителей*. Стимулирование потребителя включает в себя

¹Стимулирование сбыта в туризме. TourFAQ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourfaq.net/marketing/stimulirovanie-sbyta-v-turizme/

²Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С. 8

бесплатные образцы товара, купоны, скидки, дополнительные дни бесплатного обслуживания в подарок при покупке тура с максимальной продолжительностью, конкурсы и викторины, дополнительные бесплатные услуги, раздача бесплатных сувениров и прочее.

Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований¹.

Стимулирование туристских фирм – поощрения к введению новых туристских услуг, подрыв мер стимулирования конкурентов, оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение, организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм - бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Участниками таких поездок являются работники зарекомендовавших себя партнеров, реализующие турпродукты, т.е. менеджеры турагентств. Такие поездки осуществляются перед сезоном продолжительностью около 1 недели, участники оплачивают только перелет. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары². После ознакомительных поездок производят отслеживание результатов продаж.

Исходя из рассмотренных нами методов стимулирования, можно определить ряд преимуществ от мероприятий по стимулированию сбыта. Первое что стоит отметить, они дают дополнительный стимул к действию и изменяют соотношение цены и ценности. Придают осязаемую ценность предлагаемому товару и стимулируют и увеличивают постоянные или повторные покупки. Добавляют волнения, зрелищности. Затраты на

¹Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С. 8

²Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/lojko2-4

стимулирование сбыта ниже, чем затраты на рекламу. Результаты можно измерить сразу после реализации программы¹.

Но есть и недостатки мероприятий по стимулированию сбыта. Вносят дополнительный беспорядок, некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены. Возможно мошенническое погашение купонов и воровство подарков (если они плохо закреплены на упаковке). Могут снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брендам. Возможно установление ошибочных розничных цен².

Ещё одним методом продвижения туристских продуктов являются *персональные продажи* - устные презентации товаров. Это один из дорогих методов продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше денежных средств, чем на рекламу.

Связь с общественностью так же один из методов продвижения, который предполагает формирование благоприятного имиджа туристской компании путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами³.

Рассмотрим структуру маркетинговых затрат, из которой видно, какая доля в процентном соотношении отводится каждому из методов продвижения (См. Рис.8)⁴. Большую долю занимает реклама и стимулирование сбыта.

¹Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С. 11

²Там же.

³Технология обслуживания клиентов турфирмы. Каталог [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.7.3

⁴Рыбченко С.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С. 11

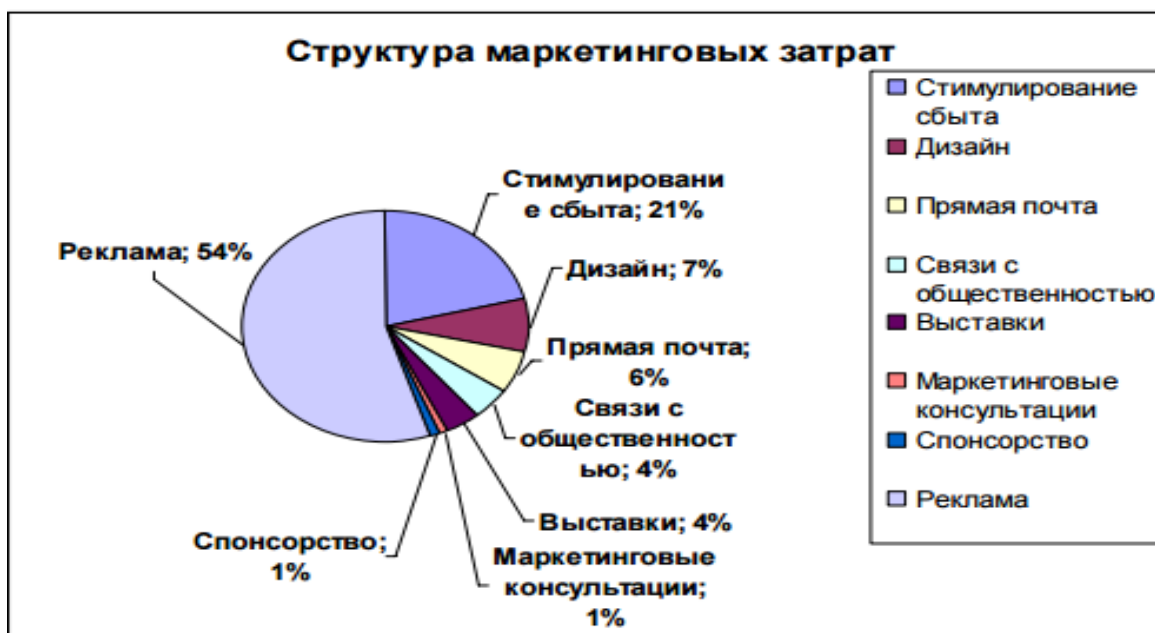


Рис. 8. Структура маркетинговых затрат
(в % соотношении)

Меры продвижения планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Мероприятия по продвижению проводятся в определенные сроки, например в периоды активных продаж туристских поездок на следующий год и связаны с определенными расходами. Объем выделяемых средств формируется от общего оборота в процентном соотношении или по итогам расходов прошлых лет.

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

2. РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА

2.1. Характеристика экскурсионно-познавательного тура «Увлекательный Израиль»

Перед тем как разработать экскурсионно-познавательный тур и рекламную кампанию для его продвижения, рассмотрим особенности данного вида туризма.

Экскурсионно-познавательный тур в первую очередь – туристский продукт, предоставляющий потребителю возможность ознакомления с конкретным местом, его историей путем проведения экскурсий определенной тематики. Таким образом, в основе такого тура так или иначе лежит экскурсионная деятельность туроператора¹.

Экскурсия — методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними².

Основной целью экскурсионно-познавательного тура является знакомство с новой местностью, получение новой информации о ней, посещение уникальных мест и знакомство с историческими, культурными, архитектурными достопримечательностями страны или региона пребывания.

Нас заинтересовал именно экскурсионно-познавательный туризм, потому что он является, наверное, самым общим, всеохватывающим видом туризма и носит в первую очередь именно познавательный характер. В экскурсионно-

¹Емельянов Б.В. Сущность экскурсии. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/ekskurs12.htm

²Там же.

познавательный туризм можно включить и другие виды туризма, такие как горный, велотуризм, автотуризм, водный туризм.

Таким образом, он имеет широкую аудиторию потребителей, начиная с детей, молодежи, семейных пар и заканчивая пенсионерами, людей со средним достатком и состоятельных.

В настоящее время экскурсионно-познавательный туризм достаточно востребован туристами (См. Рис.9)¹, у людей все чаще и больше возникает желание развиваться, появляется интерес к истории и культуре тех или иных стран или городов, желание узнать как вообще живут, чем занимаются и какие жизненные ценности у людей с разных уголков планеты.



Рис. 9. Преобладающий тип программ отдыха
(в % соотношении)

Экскурсионно-познавательные туры обладают тематической направленностью. Например, если организуется культурно-познавательный тур, то программа должна быть наполнена культурными мероприятиями, такими как просмотр пьес, посещение театров, просмотр концертов, участие в национальных праздниках, посещение исторических, краеведческих и других музеев. Во время познавательных туров с туристами работают опытные гиды-

¹Комментарий по выборочному обследованию туристических агенств. Центральный банк РФ [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.cbr.ru/statistics/

экскурсоводы или экскурсоводы-искусствоведы¹.

Рынок экскурсионно-тематического туризма достаточно широк. Он зависит от круга интересов туриста, а его может интересовать что-то необычное, ранее невиданное и неизвестное.

Существуют две группы экскурсионно-тематических туров в зависимости от построения туристского маршрута²:

- *стационарные туры* - с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре (радиальный маршрут);
- *маршрутные туры* - посещение нескольких туристских городов и центров, выстроенное в виде линейного или кольцевого маршрута.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от величины туристского центра и насыщенности программы.

Экскурсионно-познавательный туризм классифицируется туроператорами, прежде всего, по длительности тура. Наиболее простой вариант в организации – *однодневный тур*. Его удобство заключается в том что, продумывать размещение на ночлег не нужно, что существенно удешевляет стоимость. К таким турам можно отнести, например краткие поездки у отдыхающих на морских курортах: катание на яхте: осмотр местных достопримечательностей; восхождение на гору Моисея и т.д.

Не менее востребованы так называемые *поездки выходного дня*. Иначе говоря, Уикенды, продолжительностью 2-3 дня с посещением нескольких интересных мест в регионе. Преимущество у таких туров, это кратковременность, что позволяет быстро спланировать, ознакомиться и собраться в дорогу. На маршруте предусмотрено несколько остановок с возможностью ночлега и питания.

¹Зорин И.В., Каверина Т.П. Туризм как вид деятельности. Все о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/zorin12.htm

²Макарова Т.А., Канатьева Н.С. Экологический туризм: Учебное пособие. Астрахань: 2006. С. 5.

Многодневный тур предусматривает путешествие длиной более 3 суток. Они продаются, как правило, в сезонных пакетах и приурочены ко времени отпуска потенциальных клиентов. Операторы стараются включить в этот вид экскурсионно-познавательного туризма самые популярные и интересные программы. Оптимальный срок многодневных автобусных экскурсий — 7-15 дней, стационарного отдыха с посещением различных достопримечательностей — около 2-3 недель¹.

Также в экскурсионно-познавательном туризме выделяют *географию экскурсий*. *Пригородные путешествия*, с продолжительностью 1-2 дня и расстоянием – до 100-150 км. Примерно с такой же продолжительностью поездки и расстоянием около 300 км., считаются *местные экскурсии*. А вот многодневные туры с перемещением уже на достаточно большие расстояния, относятся к *дальному туризму*. Что касается *международного экскурсионно-познавательного туризма*, можно дополнительно отметить организацию доставки в пункт назначения, получение виз и размещение в отеле.

Существует классификация по количеству участников, они могут быть *индивидуальными* от 1 до 3 туристов, где уделяется особое внимание каждому, такой пакета считается самым дорогим. Наиболее распространенный вид считается, *узкогрупповой тур* от 3 до 15 экскурсантов. Групповой тур от 15 и более человек, применяется, к примеру, для корпоративных клиентов, таких например как сотрудники фирм, школьники и студенты.

Специалисты также выделяют классификацию экскурсионно-познавательного туризма по возрастным параметрам отдыхающих: молодежные и семейные туры, путешествия для двоих, для школьников и пожилых людей². В соответствии с возрастом туристов, организуется осмотр достопримечательностей и развлечения³. К примеру, для *молодежи*

¹ Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учебное пособие для бакалавров и магистров. Ростов-на-Дону: «Феникс»: 2012. С. 61.

² Там же.

³ Виды и объекты туризма. KonsulMir [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.konsulmir.com/vidy-i-obekty-turizma-obshhij-slovar-evtanazijnjy-turizm-ekstremalnyj-splav/

организовывают активный отдых, который может включать в себя как спортивные объекты, так и вечеринки, дискотеки. Если рассматривать экскурсии для *молодых пар*, то в них можно включить ужин для двоих или отдых в романтической обстановке. Что касается *семейных пар*, тут нужно обратить внимание на то чтобы не причинить дискомфорта детям. *Школьные* поездки подразумевают посещение, к примеру, музеев или дворцов. Для *людей преклонного возраста* чаще подбираются маршруты, не связанные с активным передвижением. Классический пример — обзорные экскурсии на автобусе, теплоходе, круизы.

Таким образом, мы можем видеть, что экскурсионно-познавательный туризм является обширным и разносторонним в своем роде. Он охватывает широкую аудиторию и честно заслуживает интереса.

Его можно долго и бесконечно изучать и рассматривать, поэтому далее предлагаю переключить внимание на *разработку экскурсионно-познавательного тура* в Израиль, «Увлекательный Израиль». Выбор направления экскурсионного тура сделан автором работы на основе ряда статистических данных.

Статистические данные с сайта РосТуризм показывают (См. Рис.10), что в Израиль за 9 месяцев в 2016 году было совершено 213 772 поездки с целью туризма¹.

¹Выборочная статистическая информация. РосТуризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.russiatourism.ru/contents/statistika/

Количество поездок граждан РФ с целью туризма на территорию государств дальнего зарубежья*			
Страны	9 м. 2015г.	9 м. 2016г.	Изменение количества поездок граждан РФ, выехавших в страны дальнего зарубежья с целью туризма за 9м.2016г. по сравнению с аналогичным показателем 2015г. (+/- %)
Финляндия	2 352 384	2 114 500	-10
Китай	904 688	1 183 019	31
Эстония	1 108 981	1 122 006	1
Польша	1 008 013	840 195	-17
Германия	855 769	772 555	-10
Греция	601 519	723 131	20
Кипр	483 293	691 703	43
Испания	592 233	664 546	12
Тунис	47 089	568 148	1107
Тайланд	440 311	562 291	28
Италия	536 987	556 520	4
Литва	568 828	543 609	-4
Болгария	396 840	518 422	31
Турция	3 122 706	483 491	-85
ОАЭ	324 709	321 996	-1
Франция	323 191	300 698	-7
Латвия	248 645	268 953	8
Черногория	236 412	267 272	13
Вьетнам	211 747	261 864	24
Чешская Республика	274 370	251 708	-8
Израиль	228 863	213 772	-7
Швейцария	178 266	173 824	-2

Рис. 10. Количество поездок на территорию государств дальнего зарубежья

В 2014 году по данным туристических агентств, принявших участие в обследовании, можно увидеть, что в Израиль были характерны туры на срок от 8 дней (См. Рис.11)¹.



ДЕПАРТАМЕНТ СТАТИСТИКИ

Приложение 1 Таблица

Продолжительность поездок граждан России в страны дальнего зарубежья в 2014 году
(в % от всех выездов в данную страну)

№ п/п	Страна	Дни			от 8 до 14		> 14	Итого
		от 1 до 7	от 8 до 14	> 14	8-10	11-14		
1	Абхазия	-	-	29	44	27	-	100
2	Австрия	1	6	25	50	16	3	100
3	Андорра	-	-	18	60	19	3	100
4	Болгария	1	1	9	26	48	15	100
5	Венгрия	0	2	5	41	34	17	100
6	Вьетнам	0	0	1	18	75	6	100
7	Германия	5	22	43	17	12	2	100
8	Гонконг	-	19	22	50	10	-	100
9	Греция	0	1	9	40	46	4	100
10	Дания	-	10	70	15	3	3	100
11	Доминиканская Республика	1	0	4	22	61	12	100
12	Египет	0	0	13	41	40	4	100
13	Израиль	-	1	24	26	15	34	100
14	Индия	0	0	2	38	56	2	100
15	Индонезия	-	-	1	4	92	3	100

Рис. 11. Продолжительность поездок

Длительность пребывания за границей зависит также от типа отдыха российских граждан. Из тех же данных (См. Рис.12) мы можем видеть, что

¹Выборочная статистическая информация. РосТуризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.russiatourism.ru/contents/statistika/

Израиль наибольшее число туристов посещают с экскурсионными программами.



Структура туристических поездок граждан Российской Федерации по типам программ

№ п/п	Страны	пляжный	экскурсионный	лечение	обучение	прочее
1	Абхазия	83	17	-	-	-
2	Австрия	27	38	1	0	34
3	Андорра	63	3	-	-	33
4	Болгария	91	8	0	0	-
5	Венгрия	6	53	41	-	-
6	Вьетнам	85	14	1	0	0
7	Германия	5	77	6	2	10
8	Гонконг	0	65	-	32	4
9	Греция	81	16	0	0	3
10	Дания	-	88	-	-	13
11	Доминиканская Республика	99	1	-	0	0
12	Египет	91	8	0	0	1
13	Израиль	18	34	26	-	23
14	Индия	79	19	1	-	1
15	Индонезия	91	9	-	-	-
16	Испания	67	31	0	0	2

Рис. 12. Структура туристических поездок по типам программ

Самый востребованный комплекс туристических услуг (туристический пакет) (См. Рис.13) включал оплату перелета в страну назначения, визы, услуг страхования, трансферта из аэропорта к месту проживания и проживания в отеле – его доля составила 51%¹.

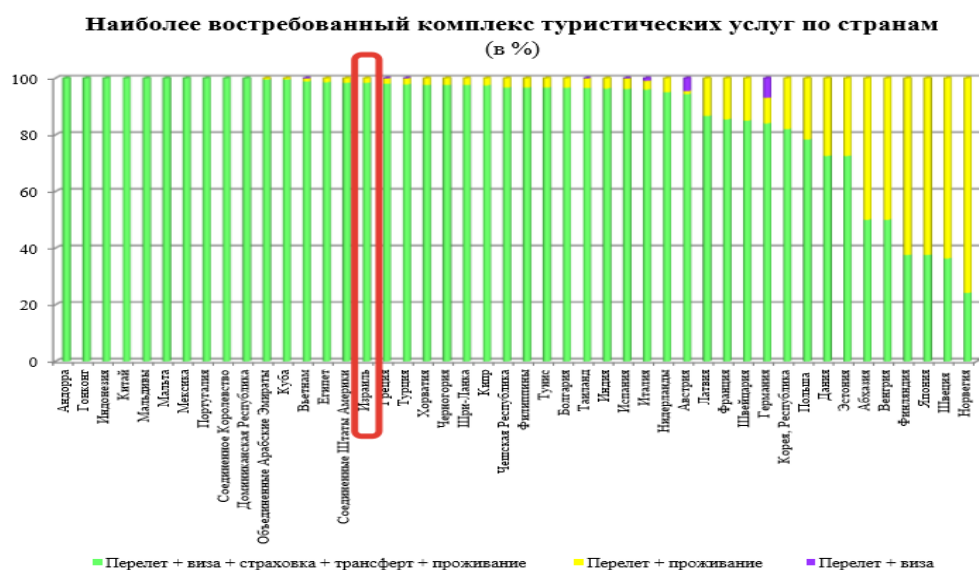


Рис. 13. Наиболее востребованный комплекс туристских услуг по странам

¹Выборочная статистическая информация. РосТуризм [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.russiatourism.ru/contents/statistika/

Незабываемая турпоездка в Израиль - это, пожалуй, одна из обязательных целей туристов, любящих путешествовать по миру в поисках новых впечатлений. Первым по посещаемости городом всегда был и будет Иерусалим - святейшее место, куда со всех уголков мира съезжаются паломники. Но не нужно забывать, что Иерусалим - это не только святые места, но и источник исцеления. Известное всем Мертвое море является прекрасным целителем, способным избавить людей от мучающих их болезней и недугов. В Израиле, словно сам воздух пропитан святостью, а огромное количество исторических памятников оставляет неизгладимое впечатление в памяти каждого, кто однажды посетил эти дивные места. Но Израиль богат не только памятниками духовного и культурного наследия. Природа этой прекрасной страны - рай для художников и эстетов. Не стоит забывать и о любителях шопинга - здесь каждый сможет найти для себя что-то интересное среди огромного разнообразия вещей и сувениров.

Всё вышесказанное вдохновило разработать экскурсионно-познавательный тур «Увлекательный Израиль».

Итак, для расчета тура мы взяли продолжительность 8 дней (7 ночей).

Стоимость тура «Увлекательный Израиль» зависит от категории выбранного отеля:

- отель 3* от 45 000 до 64 500 за человека;
- отель 4* от 55 400 до 84 300 за человека;
- отель 5* от 74 600 до 95 500 за человека.

В стоимость включили:

- размещение в гостинице;
- одноразовое питание (завтраки);
- групповой трансфер аэропорт - гостиница – аэропорт;
- затраты на авиабилеты;
- медицинская страховка;
- групповые экскурсии на русском языке.

Программа тура по дням выглядит следующим образом:

1-й день: Прибытие в аэропорт Бен-Гурион. Переезд и размещение в Тель-Авиве.

2-й день: Экскурсия «Тель-Авив обзорный». Посещение Алмазной биржи. Посещение увлекательного зоопарка «Сафари». Прогулка по кварталам старого Яффо.

3-й день: Экскурсия «Святой Иерусалим». Краткое описание: Панорама Иерусалима с Масличной горы. Оливковая роща - Гефсиманский сад. Церковь Страстей господних (Церковь всех наций). Храм Успения Богородицы. Гора Сион. Горница Тайной Вечери - место проведения Пасхальной вечери. Мечеть Омар ибн-Хоттаба (Муристан). Храм Гроба Господня. Трагический путь - путь Скорби, 5 последних остановок Христа до места его распятия, смерти и воскрешения. Стена Плача - самое священное место в иудаизме.

4-й день: «Вифлием+Иерусалим Русский». Храм Рождества Христова. Важнейшие святыни храма: чудотворная икона Радостной Богородицы; Вифлеемская 14-ти угольная звезда; " ясли ", в которых лежал младенец Иисус; "алтарь Волхвов". Молочный Грот или Церковь Лактации. Горненский женский монастырь. Церковь Св.Марии Магдалины в Гефсимании.

Для проезда в Вифлеем (Палестинская автономия) необходим иностранный паспорт.

5-й день: «Мертвое море – пляж минерал». Отдых и купание на благоустроенном пляже. Посещение фабрики-магазина косметики Мертвого моря. Минерал: грязи, горячий родононовый бассейн, бассейн с пресной водой, теневые навесы, кафе.

6-й день: «Галилея Христианская – Назарет. Река Иордан». Назарет – город Благой Вести. В Назарете вы побываете в Базилике Благовещения, в крипте которой находится одна из важнейших Святынь христианства – горница Девы Марии. Река Иордан с возможностью омовения. Церковь Умножения хлебов и рыб или Церковь Примата Петра. Море Галилейское в Православном Капернауме.

7-й день: «Хамат – Гадер» - купание в горячих источниках у подножия Голанских высот. Крокодиловая ферма, римские бани.

8-й день:

Трансфер в аэропорт Бен Гурион.

Как мы можем видеть, у нас получилась очень насыщенная событиями, увлекательная и познавательная программа тура. В ходе посещения данного экскурсионно-познавательного тура, мы успеем ознакомиться с местными достопримечательностями, узнаем о Святой Земле, искупаемся в горячих источниках и в Мертвом море, Побываем на Алмазной фабрике и даже на крокодиловой ферме. Такой тур определенно заслуживает внимания и будет пользоваться популярностью среди туристов, но для этого необходимо предпринять меры по продвижению данного туристского продукта, именно поэтому дальше будет разработана рекламная кампания по его продвижению.

2.2. Разработка кампании по продвижению тура «Увлекательный Израиль»

Разработанная далее рекламная кампания, подойдет для реализации в туристических агентствах. Мы её разрабатывали на основе цен и рекламных площадок города Екатеринбурга.

Экономической *целью* является: вызвать интерес потребителей к туру и побудить их к приобретению тура.

Обозначим преимущества разработанного экскурсионно-познавательного тура «Увлекательный Израиль». Как мы уже писали выше, Израиль - удивительная страна, которая интересна широкому кругу туристов, именно здесь находятся все главные святыни мира, а также наличие сразу четырех морей. *Особенность тура*: сравнительно низкая цена в сезоны. В нашем туре мы предусмотрели комфортность в переезде, размещение в гостинице класса 3, 4 или 5 звезд и на берегу моря. А также тур включает в себя ежедневные

увлекательные и разнообразные экскурсии, которые могут привлечь внимание таких туристов как: паломников; людей желающих отдохнуть на Мертвом море и приобрести косметику; желающих сходить в зоопарк и на крокодиловую ферму; интересующихся ювелирными украшениями или алмазами; желающих окунуться в реке Иордан или просто погулять по кварталам старого Яффо.

Получается на основе вышесказанного *наша целевая аудитория*: это молодые экономически активные люди в возрасте от 22 до 50 лет, имеющие образование, с уровнем дохода выше среднего. Сферы деятельности: бизнесмены, руководители, квалифицированные специалисты. Образ жизни: любят путешествовать, открывать новое, неизведанное. Семьи с детьми составляют около 15%.

Целевая аудитория пользуется следующими *средствами информации*: Журналы: рекламно-информационный журнал "Всё для тебя", и "Выбирай". Интернет: сайт E1.ru, 66.ru. Радиостанции: Хит FM, Серебряный дождь.

Обозначим *задачи* рекламной кампании: определить методы продвижения, выбрать рекламные носители; привлечь внимание нашей целевой аудитории; проинформировать потребителей о нашем экскурсионном туре «Увлекательный Израиль»; сформировать положительное отношение потребителей к туру и конечно направить целевую аудиторию за дополнительной информацией на сайт туристского агентства.

Определим *характер рекламной кампании*. Если рассматривать по целям, то в нашем случае это поддержка услуги. Территориальный охват выберем город Екатеринбург, т.е. локально. Временной отрезок около 2 месяцев, он приравнивается к краткосрочной рекламной кампании с целевой направленностью при использовании сразу нескольких видов СМИ и равной интенсивностью.

При определении стратегии рекламной кампании мы понимаем, что созданный *рекламный образ* должен восприниматься как желанный, вызвать интерес, т.е. он призван соблазнить и вдохновлять потребителя, а не убеждать.

Ранее в ходе написания дипломной работы, мы проанализировали методы продвижения туристских продуктов, и на основе этого далее определим основные рекламные носители и меры стимулирования продаж для нашего тура.

Первое, это как мы помним из работы мы делали вывод, что турфирма должна иметь *свой сайт – визитную карточку*. Именно поэтому если у туристского агентства все еще нет его, то пришло время его создать. И своевременно обновлять и размещать актуальную информацию. Заниматься продвижением сайта, для этого вы можете либо нанять специалиста, либо заниматься этим вопросом самостоятельно. Если же вы не владеете определенными навыками и знаниями в этой области, то рекомендуем обратиться за помощью к специалистам, а это Web-дизайнеры – они разработают уникальный дизайн для вашего сайта, который запомнится клиентам и выделит вас из общей массы туристских агентств; верстаки – технически всё правильно настроят на вашем сайте; копирайтеры – которые будут вам писать уникальные и интересные тексты, позволяющие продвигаться в топовые позиции поисковиков. Цена на эти услуги разная. В среднем в 60 тысяч рублей можно уложиться, если бюджет ограничен, рекомендую вместо уникального дизайна на первое время обойтись бесплатным шаблоном, а вот на чем точно экономить не стоит, так это на его технической настройке.

Во-вторых, своему туристскому агентству *создаем странички и группы* в социальных сетях, таких как Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук (в случае если они ещё не созданы). И также занимаемся их продвижением, в настоящее время есть специалисты, примерно за 15 000 в месяц, занимаются этой деятельностью, в случае если вы сами не имеете представления о подобном. В тех же социальных сетях мы заказываем *таргетинговую рекламу*, бюджет для неё вы можете определить сами, от 100 рублей и до нескольких десятков тысяч.

В-третьих, обязательно подаем *контекстную рекламу* в Яндекс. Контактные данные для заказа: тел. 8(902)276-93-50, эл. почта: allyadirekt@gmail.com.

Размещаем *статью* на сайт E1.ru в раздел Туризм, данный сайт посещают 5 350 000 человек в месяц¹. Цена на подобную услугу в районе 6000 рублей на месяц. Контактные данные для заказа: тел. 8 (343) 379-49-10; эл. почта: adv@corp.e1.ru.

Ещё один популярный сайт города 66.ru посещают 1 110 000 человек в месяц, на него мы поместим *баннер*². Цена отличается выбранным местом его размещения, к примеру, на главной странице сайта – 60 000 рублей на месяц. Баннер будет представлять собой фон Израиля и надпись, при нажатии на которую автоматически включается информация о туре. Контактные данные для заказа: тел. (343) 288-50-66 г. Екатеринбург, ул. Малышева, 51, оф. 25/08.

В-четвертых, заказываем рекламу у *радиостанций* Хит FM, Серебряный дождь. У радиостанции Хит FM аудитория мужчины и женщины от 20 до 45 лет, студенты, руководители, специалисты, служащие с доходом высоким и выше среднего. Это энергичные, инициативные, общительные люди, которые стремятся постоянно участвовать в социальной жизни. Они легко сходятся с самыми разными людьми. Это люди, для которых престиж – важнее всего, они не ограничивают себя в удовольствиях - чаще, чем остальные, посещают бары, игровые салоны. Охват аудитории – более 2 230 000 человек³. Стоимость услуги зависит от продолжительности ролика, количестве раз проигрывания в эфире в день и количестве дней. Мы для расчета взяли 15 секунд по 4 раза в день в течении 30 дней, стоимость получилась 79 200 рублей. Контактные данные для заказа +7 (343) 328-02-42.

У радиостанции Серебряный дождь аудитория 74% - владельцы автомобиля, 48% - обладатели высоким/выше среднего уровнем доходов, 48% - от 25 до 49 лет - наиболее активная и платежеспособная часть населения, 69% - владельцы иномарок, 46% - руководители и специалисты высшего и среднего

¹*Прайс*. Екатеринбург Онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.info.e1.ru/price/147660/turizm/#table

²*Размещение* рекламы на портале. 66.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.66.ru/advert/

³*Серебряный дождь*. Реклама на радио [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.ekaterinburg.rekradio.ru/silver_rain

звена, 11% - (со-)владельцы собственной фирмы / индивидуальный бизнес¹. По стоимости с аналогичными радио Хит FM показателями получилась 129 600 рублей. Контактные данные для заказа +7 (343) 328-02-42.

В-пятых, размещаем *наружную рекламу*, используя для этого рекламные щиты – билборды размером 3х6, в районе территориального нахождения туристского агентства, но не далеко от центра города. Стоимость одного билборда примерно от 8000 рублей в месяц. Реклама, размещенная в центре города, охватывает большинство потребительски-активного населения, проводящего в деловой и социально-культурной части города основную часть своего времени. Контактные данные для заказа тел: (343) 288-50-20.

В-шестых, подаем рекламу в *печатных СМИ* в журналах «Выбирай» и «Все для тебя». Журнал "Выбирай": выходит 2 раза в месяц (1 и 15 числа), тираж 50000 экземпляров. «Выбирай» распространяется бесплатно в самых популярных местах отдыха, развлечений и покупок города². Стоимость рекламы зависит от ряда факторов, с которыми подробнее можно ознакомиться в прайсе компании, В среднем можно уложиться в 10 000 в месяц. Контактные данные для заказа: тел: 2-167-167; e-mail: 2167167@eso-online.ru.

Журнал «Всё для тебя» выходит 10 раз в год. «Всё для тебя» – полноцветное издание: формат А-4, 88-104 полос, ежемесячный тираж: 12 000 экземпляров. Читательская аудитория: 30% мужчины и 70% женщины. Дистрибуция осуществляется по двум основным направлениям: 70% тиража попадает непосредственно к жильцам комфортных домов, таун-хаусов, коттеджей - через адресную рассылку. 30% тиража распространяется в самых престижных местах: в салонах красоты, SPA-центрах, косметологических, медицинских, модных бутиках, авторских ателье, фитнес-центрах, крупных торговых, интерьерных и мебельных центрах³. Стоимость аналогично журналу

¹*Серебряный* дождь. Реклама на радио [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.ekaterinburg.rekradio.ru/silver_rain

²*Журнал* Выбирай. Единая служба объявлений [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.eso-online.ru/specializaciya/pressa_ekaterinburg/glyancevye_zhurnaly/zhurnal_vybiraj/

³*Главная*. Все для тебя [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.vsedt.ru

«Выбирай». Контактные данные для заказа: 620075 г. Екатеринбург, ВИЗ-бульвар,13, корпус Б, офис 213, тел.:(343)3802166, e-mail: director@vsedt.ru.

В-седьмых, не забываем про *E-mail рассылку* для уже имеющих клиентов.

С рекламными площадками определились, сейчас перейдем к стимулированию продаж. Для начала предлагаем *провести обучение для персонала* по предложению нового экскурсионно-познавательного тура и *объявить соревнование* по продажам тура, по результатам которого будет выдаваться *дополнительная премия*. А для клиентов предоставлять *дополнительную скидку*, например: при покупке туристской путевки на двоих скидка - 5%, а если с ребенком - 7%. Можно предложить возможность беспроцентной *рассрочки* на 6 месяцев.

Проанализируем время для рекламной кампании. Для определения временного отрезка, в который будет реализовываться рекламная кампания, мы определим сезонность для турпродукта. Высокий сезон в Израиле — это вся осень и период с конца февраля до мая. Так как в эти времена года, погода самая мягкая и благоприятная для туристов. Можно с комфортом посещать различные экскурсии и отлично провести время на пляже. Что касается зимы, то она подойдет для пляжного отдыха на берегу Красного моря или если попасть в снегопад, то можно прокатиться на горных лыжах. Но у нас тур насыщен экскурсиями, и они в зимнее время могут быть испорчены дождями. Летом же, в Израиле очень сильно жарко, что даже море не охлаждает, а экскурсии и совсем невозможно переносить. Но стоит учитывать, что погодная сезонность является не совсем точным показателем, так как каждому виду рекламы соответствует свой временной период, после которого приходит эффективность. Например, если мы хотим занять топовые позиции в интернете, то стоит учитывать, что поисковые системы позволят это только по истечении 2-3 месяцев работ по продвижению. Если брать контекстную рекламу, то она появится сразу после оплаты. Подведя итог под всем вышесказанным, определяем *временной отрезок рекламы 2 месяца*. Если брать за сезон осень, то

проводим рекламную кампанию сентябрь и октябрь, если же весна, то март и апрель, но за 2 недели до начала сезона. Итого два месяца в начале сезона, клиент увидел или услышал и у него есть возможность воспользоваться туром сразу или же спланировать отпуск в середине или конце сезона.

При формировании бюджета рекламной кампании используем метод на основе целей и задач. Он предполагает, что после формулировки целей и задач, определения стратегии и тактики рекламы, рассчитывают ориентировочную стоимость рекламной кампании, которая становится основой для определения бюджета. Если рекламная кампания обеспечивала отдачу больше ожидаемой, то расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых – бюджет можно увеличить. *Бюджет рекламной кампании* на 1 месяц составляет 345 000 рублей (самое дорогое - это радио «Серебряный дождь»), (См. ПРИЛОЖЕНИЕ А Таблица 1). Исходя из приведенных данных в таблице, мы можем варьировать размером бюджета для рекламной кампании, учитывая финансовое положение туристского агентства.

После реализации рекламной кампании, в связи с тем, что она требует не малых затрат, нужно будет проанализировать её эффективность, это позволит нам получить информацию о целесообразности и результативности той или иной рекламы и определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов. Эффективность рекламы характеризуется по следующим показателям: насколько реклама была яркой и запоминающейся, насколько привлекла внимание и какие впечатления оставила у потребителя.

Оценка известности рекламы проводится путем опроса представителей целевой аудитории. Интервью или социологические опросы.

Оценку эффективности можно провести и с помощью статистических отчетов: менеджер фиксирует, сколько клиентов позвонило, обратилось в офис с вопросами о туре в период проведения рекламной кампании. Или же путем прямого опроса клиентов: «В каком источнике Вы видели рекламу тура?».

Что касается оценки эффективности рекламы в Интернете, то она может определяться отношением количества пользователей, которые кликнули на

рекламу и перешли на сайт туристического агентства, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Эти данные предоставляются сайтом, на котором размещен баннер.

Оценка эффективности рекламной кампании позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания дипломной работы, разработана рекламная кампания по продвижению экскурсионно-познавательного тура «Увлекательный Израиль». В ходе разработки мы провели анализ статистических данных, дали характеристику экскурсионно-познавательному туризму, и рассмотрели его классификацию, а так же познакомились с удивительной страной Израиль. Рекламная кампания включает в себя описание тура по дням и ценовую политику, а так же программу по продвижению и стимулированию сбыта.

Но прежде чем подойти к разработке тура и рекламной кампании в первом разделе дипломной работы, мы рассмотрели теоретические аспекты понятий туристского продукта, выяснили, чем туристский продукт отличается от туристской услуги, рассмотрели его структуру. Узнали, какие бывают виды туристских продуктов, и каковы особенности их продвижения, а также методы стимулирования. И уже на основе полученных данных была разработана рекламная кампания для экскурсионно-познавательного тура «Увлекательный Израиль».

Выделить себя из общей массы туристических агентств можно, как минимум, двумя способами. Во-первых, разработав новый, никем не предлагаемый ранее маршрут, что сделать достаточно сложно. Во-вторых, можно прибегнуть к такому мощному рычагу воздействия на сознание людей, как реклама или использовать различные маркетинговые ходы и, при грамотно разработанном плане, можно достичь значительного эффекта. Разработанная в ходе написания дипломной работы рекламная кампания поможет существенно повысить уровень продаж и привлечь новых потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Бунич Г. А., Старцев В. А.* Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты: Учебное пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев / Москва: 2012. 236 с.
2. *Дурович А. П.* Организация туризма: Учебное пособие / А. П. Дурович / Санкт Петербург: Питер, 2012. 632 с.
3. *Дурович А. П., Копанев А. С.* Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев / Минск: «Экономпресс», 1998. 496 с.
4. *Дурович А. П.* Реклама в туризме: Учебное пособие / А. П. Дурович / Минск: «Новое знание», 2012. 254 с.
5. *Долженко Г. П.* Экскурсионное дело: Учебное пособие для бакалавров и магистров / Г. П. Долженко / Ростов-на-Дону: «Феникс»: 2012. 308 с.
6. *Дунец А. Н.* Проектирование и продвижение регионального Туристского продукта: Учебное пособие / А. Н. Дунец / Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.
7. *Козлова В. А.* Реклама в туризме: Учебное пособие / В. А. Козлова / Орел: МАБИВ, 2014. 26 с.
8. *Жохова В. В., Римская Т.Г.* Туроперейтинг: Учебное пособие / В. В. Жохова / Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. 128 с.
9. *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности: Учебник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов / Москва: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
10. *Макарова Т. А., Канатьева Н. С.* Экологический туризм: Учебное пособие / Т. А. Макарова, Н. С. Канатьева / Астрахань: 2006. 157 с.
11. *Омарова Г. В.* Основы рекламы: Учебно-методическое пособие / Г. В. Омарова / Ярославль: «Ремдер», 2007. 118 с.

12. *Рыбченко С. А.* Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие / С. А. Рыбченко / Ульяновск: УлГТУ, 2007. 184 с.
13. *Чудновский А. Д., Жукова М. А.* Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: Учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова / Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с.
14. *Тихонова Г. Ю., Гиниятова Е. В.* Реклама в туризме: Курс лекций / Г. Ю. Тихонова, Е. В. Гиниятова / Томский политехнический университет, 2014. 118 с.
15. *Выставки и ярмарки в туризме* [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим доступа: www.studopedia.org/3-177770.html
16. *Виноградова М. В., Солдатов П.И.* Инфраструктура туристского комплекса [Электронный ресурс] // Вестник Томского Государственного Университета. Режим доступа: www.journals.tsu.ru/uploads/import/837/files/
17. *Виды и объекты туризма* [Электронный ресурс] // KonsulMir. Режим доступа: www.konsulmir.com/vidy-i-obekty-turizma-obshhij-slovar-evtanazijnj-turizm-ekstremalnyj-splav/
18. *Выборочная статистическая информация* [Электронный ресурс] // РосТуризм. Режим доступа: www.russiatourism.ru/contents/statistika/
19. *Главная* [Электронный ресурс] // Все для тебя. Режим доступа: www.vsedt.ru
20. *Емельянов Б. В.* Сущность экскурсии [Электронный ресурс] // Все о туризме. Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/ekskurs12.htm
21. *Журнал Выбери* [Электронный ресурс] // Единая служба объявлений. Режим доступа: www.eso-online.ru/specializaciya/pressa_ekaterinburg
22. *Зорин И. В., Каверина Т.П.* Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс] // Все о туризме. Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/

23. *Искадзян С. А.* Свойства и методы формирования стоимости турпакета [Электронный ресурс] // Наукoвeдeниe. Режим доступа: www.naukovedenie.ru/PDF
24. *Кoмoвa A. E.* Тематические основы эффективных продаж [Электронный ресурс] // «Студенческий научный форум»-2017. Режим доступа: www.scienceforum.ru/2015/pdf/10794
25. *Контекстная* реклама [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_kontext.php
26. *Лoйкo O. T.* Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс] // Все o туризмe. Режим доступа: www.tourlib.net/books_tourism/lojko2-4
27. *Международная* туристическая выставка [Электронный ресурс] // Туризм в России. Режим доступа: www.rostur.ru/segodnya/12356/index
28. *Основные* понятия и управленческие категории туризма [Электронный ресурс] // TourismWay. Режим доступа: www.tourismway.ru/menedzhment-turizma
29. *Организация* рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Вокруг света. Режим доступа: www.vokrug-sveta.com.ua/kifiyak-organizaciya-reklamnoj-deyatelnosti
30. *Комментарий* по выборочному обследованию туристических агентств [Электронный ресурс] // Центральный банк РФ. Режим доступа: www.cbr.ru/statistics/
31. *Петрова И. В.* Роль рекламы в продвижении турпродукта [Электронный ресурс] // Тихоокеанский Государственный Университет. Режим доступа: www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29
32. *Почтовая* рассылка [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_mail.php
33. *Прайс* [Электронный ресурс] // Екатеринбург Онлайн. Режим доступа: www.info.e1.ru/price/147660/turizm/#table

34. *Разработка* туристского продукта и формирование туров тураператорами [Электронный ресурс] // baumanki.net. Режим доступа: www.baumanki.net/show-document/
35. *Радио* - основные показатели аудитории [Электронный ресурс] // Adindex. Режим доступа: www.adindex.ru/publication/analytics/channels/
36. *Реклама* в блоге [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: www.propel.ru/www/reklam_blog.php
37. *Размещение* рекламы на портале [Электронный ресурс] // 66.ru. Режим доступа: www.66.ru/advert/
38. *Российские* социальные медиа [Электронный ресурс] // Хабрахабр. Режим доступа: www.habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656
39. *Структура* туристского продукта [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. Режим доступа: www.studbooks.net/715541
40. *Средства* распространения рекламы в туризме [Электронный ресурс] // Экономика. Режим доступа: www.economicsskopspect.org/?content=247
41. *Серебряный* дождь [Электронный ресурс] // Реклама на радио. Режим доступа: www.ekaterinburg.rekradio.ru/silver_rain
42. *Самые* популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] // Про СММ. Режим доступа: www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/
43. *Стимулирование* сбыта в туризме [Электронный ресурс] // TourFAQ. Режим доступа: www.tourfaq.net/marketing/stimulirovanie-sbyta-v
44. *Теоретические* основы развития маркетинговых инструментов продвижения турпродукта [Электронный ресурс] // Моя библиотека. Режим доступа: www.mybiblioteka.su/6-119696
45. *Туристский* продукт тураператора [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим доступа: www.studopedia.ru/3_159752_turistskiy-produkt-i-ego-struktura
46. *Туристский* пакет [Электронный ресурс] // ViBook.ru. Режим доступа: www.bibook.ru/books/

47. *Технология* проектирования тура [Электронный ресурс] // МегаОбучалка. Режим доступа: www.megaobuchalka.ru/1/33398
48. *Туристический* продукт [Электронный ресурс] // Учебники онлайн. Режим доступа: www.uchebnikionline.com/turizm/
49. *Туристский* продукт [Электронный ресурс] // MAGRE. Режим доступа: www.magref.ru/turistskiy-produkt/
50. *Теличева Е. Г., Петрова И. В.* Роль рекламы в продвижении турпродукта [Электронный ресурс] // Тихоокеанский Государственный Университет. Режим доступа: www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29
51. *Телевизионная* реклама [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: www.adindustry.ru/television-advertising
52. *Технология* обслуживания клиентов турфирмы [Электронный ресурс] // Каталог. Режим доступа: www.katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.7.3
53. *Устная* реклама – волшебная сила маркетинга [Электронный ресурс] // AdvertMe. Режим доступа: www.advertme.ru/media/ustnaja-reklama-volshebnaia-sila-marketinga
54. *Формирование* тура [Электронный ресурс] // TourFAQ. Режим доступа: www.tourfaq.net/
55. *DocPlayer* [Электронный ресурс] // DocPlayer. Режим доступа: www.docplayer.ru/28043149
56. *15 самых* популярных социальных сетей в мире [Электронный ресурс] // AiN. Режим доступа: www.ain.ua/15-samyh-populyarnyx-socialnyx-setej-mira

ПРИЛОЖЕНИЕ А

БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Таблица 1

Вид рекламы	Цена за 1 месяц (в руб.)	Цена за 2 месяца (в руб.)
Контекстная реклама в Яндекс	От 6 000 до 11 000 (зависит от выбранного тарифа)	От 12 000 до 22 000 (зависит от выбранного тарифа)
Е1.ru статья в раздел Туризм	6 000	12 000
66.ru баннер на Главной странице	60 000	120 000
Радиостанция «Хит FM».	Изготовление: От 1 500 до 2 700 (зависит от выбранного тарифа). Вещание: 79 200 (15 сек. 4 раза в день)	Изготовление: От 1 500 до 2 700 (зависит от выбранного тарифа) Вещание: 158 400 (15 сек. 4 раза в день)
Радиостанция «Серебряный дождь»	Изготовление: От 1 500 до 2 700 (зависит от выбранного тарифа). Вещание: 129 600 (15 сек. 4 раза в день)	Вещание: 259 200 (15 сек. 4 раза в день)
Наружная реклама: щитовая (билборды)	Изготовление: от 2 500 Размещение: от 8 000 (за 1 шт)	Размещение: от 16 000 (за 1 шт)
Реклама в СМИ: журнал «Выбирай»	Рубрикатор: 9 900 за пакет 6 выходов (2 выхода в месяц). Модульная: от 13 000	Рубрикатор: 9 900 за пакет 6 выходов (2 выхода в месяц). Модульная: от 26 000
Реклама в СМИ: журнал «Все для тебя»	Рубрикатор: 4 500 за пакет 4 выходов (2 выхода в месяц). Модульная: от 10 000	Рубрикатор: 4 500 за пакет 4 выходов (2 выхода в месяц). Модульная: от 20 000
Реклама в соц. сетях	От 30 000	От 60 000