

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры, спорта и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
«КРАСИНТУР»)

Научный руководитель _____ канд.пед.наук, доцент А.В. Берлякова

Выпускник _____ Л.Е. Сулопарова

Нормоконтролер _____ К.В. Орел

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка рекомендаций по продвижению турпродукта (на примере туристической компании «КРАСИНТУР»)» содержит 53 страницы текстового документа, 3 таблицы, 11 рисунков, 51 использованный источник.

ТУРПРОДУКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.

Объектом исследования в работе является продвижение турпродукта.

Предметом исследования – продвижение турпродукта в туристической компании «Красинтур».

Цель исследования – разработка рекомендаций по продвижению турпродукта туристической компании «Красинтур».

Задачи исследования:

1. Определить теоретические аспекты продвижения турпродукта.
2. Выявить методы продвижения турпродукта, используемые в работе туристической компании «Красинтур».
3. Разработать рекомендации по продвижению турпродукта в туристической компании «Красинтур»

Методы исследования, применяемые в работе: анализ литературных, документальных и интернет источников; SWOT-анализ, социологический опрос (анкетирование); обобщение и интерпретация полученных результатов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты изучения продвижения турпродукта.....	6
1.1 Сущность понятия «туристский продукт».....	6
1.2 Методы продвижения турпродукта.....	13
1.3 Российский и зарубежный опыт продвижения турпродукта.....	21
2. Особенности продвижения турпродукта в туристической компании «Красинтур».....	24
2.1 Краткая характеристика компании.....	24
2.2 Характеристика методов продвижения турпродукта в туристической компании «Красинтур».....	29
3 Разработка рекомендаций по продвижению турпродукта в туристической компании «Красинтур».....	31
3.1 Выявление потребительских предпочтений при выборе туристской фирмы при покупке тура.....	31
3.2 Практические рекомендации по продвижению туристского продукта	37
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	45
Приложение А.....	51

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире конкурентоспособность туристской фирмы зависит от многих факторов, одним из которых, является наличие четкой политики продвижения турпродуктов и позиционирования компании как успешного предприятия в глазах как туристов, так и конкурентов. Сегодня, в век технологий интернет коммуникаций, туристские фирмы имеют возможности для устойчивого развития и продвижения турпродуктов через различные инструменты взаимодействия с потенциальными потребителями. Компания «Красинтур», не исключение, она развивается в разных направлениях, но так как на сегодняшний день компания предоставляет услуги населению уже на протяжении 24 лет, ее подходы к продвижению туристского продукта устарели, именно поэтому компания нуждается в корректировании системы продвижения. Мы предполагаем, что использование разработанных нами рекомендаций в вопросе продвижения туристского продукта помогут компании выйти на новый уровень, привлечь потенциальных клиентов, а также повысить узнаваемость фирмы.

Объектом исследования в работе является продвижение турпродукта.

Предметом исследования – продвижение турпродукта в туристической компании «Красинтур».

Цель исследования – разработка рекомендаций по продвижению турпродукта туристической компании «Красинтур».

Для достижения заданной цели необходимо решить следующие **задачи**:

4. Определить теоретические аспекты продвижения турпродукта.
5. Выявить методы продвижения турпродукта, используемые в работе туристической компании «Красинтур».
6. Разработать рекомендации по продвижению турпродукта в туристической компании «Красинтур»

Методы исследования, применяемые в работе: анализ литературных, документальных и интернет источников; SWOT-анализ, социологический опрос (анкетирование); обобщение и интерпретация полученных результатов.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

В первом разделе работы были рассмотрены теоретические аспекты изучения продвижения турпродукта, раскрыто понятие туристского продукта, определены методы продвижения и приведены примеры наиболее успешного зарубежного и российского опыта продвижения туристского продукта.

Во втором разделе представлены особенности продвижения турпродукта в туристической компании «Красинтур», дана краткая характеристика самой компании, а также дана характеристика выявленным методам продвижения, применяемым в работе компании.

В третьем разделе на основе социологического исследования и проведенного SWOT-анализа были разработаны рекомендации по продвижению турпродукта в туристической компании «Красинтур».

1. Теоретические аспекты продвижения турпродукта

1.1 Сущность понятия «туристский продукт»

Продукт как экономическая категория имеет емкое содержание, вероятно, из-за этого его общепринятое определение до сих пор отсутствует.

По мнению, Новикова В.С., продукт, есть «результат человеческого труда, который воплотился либо в материально-вещественную (материальный продукт), либо в духовную, информационную форму (интеллектуальный, нематериальный продукт), либо выражен в виде выполненных работ или предоставленных услуг». Продукт обладает различными признаками, свойствами и качествами, определяющими его назначение. Ценность этих свойств и качеств зависит от восприятия их конкретным человеком [27].

Филип Котлер, профессор маркетинга в Северо-западном университете, США, активный член Американской ассоциации маркетинга, дает следующее определение продукта «все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, покупки, использование или потребление» [18].

Под турпродуктом, по версии ЮНВТО, сообщество потребительских ценностей, производимых и существующих в виде туристических товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время туристского путешествия. Классическими туристическими продуктами являются те, которые удовлетворяют одному или нескольким из следующих критериев [27]:

- туристические расходы на продукт (продукт или услугу) должны составлять большую долю общих туристических расходов;
- расходы на туристический продукт должны представлять большую часть на продажи продукции в экономике. Это условие предполагает, что продажи характерного турпродукта не будут существовать в значимых объемах в отсутствие посетителей.

Немного другую трактовку туристского продукта мы видим у Александра Петровича Дуровича. Он понимает туристический продукт, как любую услугу, удовлетворяющую потребности туристов во время поездок и подлежащую оплате с их стороны [6].

В. Мидлтон [51] считает, что туристский продукт представляет собой набор, или пакет, материальных или нематериальных частей, состав которых определяется деятельностью людей в туристическом центре. Пакет воспринимается туристом как доступный опыт. Однако, в пакете туристского продукта наряду с нематериальными компонентами (услугами), могут находиться также и материальные компоненты (товары) [15].

В Российской Федерации, определение туристского продукта дано в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – это «...комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [28].

Нужно иметь в виду, что термины в области туристической деятельности подвергаются существенным переменам в связи с изменением развития туризма в России, появлением новых его видов и отраслей [2].

Туризм относится к сфере деятельности, которая является одной из самых быстрорастущих и наиболее перспективных отраслей экономики. Эти виды деятельности варьируются от отеля и транспорта до финансирования и посредничества всех видов [38]. Так, например, в Международных рекомендациях по статистике туризма можно выделить следующие категории типичных туристских потребительских продуктов [24]:

- услуги по размещению посетителей;
- услуги по предоставлению питания и напитков;
- услуги железнодорожного, дорожного, водного и воздушного пассажирского транспорта;
- услуги по аренде транспортного оборудования;

- услуги туристских компаний;
- услуги в области культуры;
- спортивные и рекреационные услуги;
- типичные туристские товары и типичные услуги в сфере туризма, характерные для конкретной страны.

Таким образом, очень важно отделить определение туристских продуктов от туристических услуг. Туристические услуги - это процесс производства предприятий туристической индустрии, удовлетворяющий потребности клиентов и, как правило, не имеющий материальной формы. Туристический продукт - это результат в виде заранее определенного набора полезных туристических услуг. Туристическим продуктом в широком смысле слова может быть любой тип туристических услуг. Важным отличием между туристическим продуктом и туристической услугой является то, что туристической услугой можно пользоваться только по месту его создания, а туристический продукт можно приобрести по месту жительства, но его можно использовать только по месту создания туристических услуг. Другими словами, покупая туристический продукт, потребитель покупает товар, а не туристические услуги.

Рынок услуг не похож на рынок товаров [38]:

В.А. Квартальнов выделяет отличительные признаки туристских услуг [12]:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете при отсутствии на них спроса в настоящий момент не могут храниться с целью их продажи в будущем.

2. Неосвязаемость услуги. Для оценки турпродукта нет мерных величин, невозможно иметь мнение о качестве продукта до его покупки и потребления.

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговая деятельность туристского агентства отличается в разгар сезона и в не сезон, когда необходимы дополнительные меры стимулирования спроса.

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту.

5. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления. Покупка туристической услуги производится за недели или даже месяцы до начала их использования.

6. Территориальная обособленность потребителя и производителя на туристском рынке.

7. Покупатель пересиливает расстояние, изолировавшее его от продукта и места его потребления, а не наоборот.

Все эти моменты, связанные с рынком услуг, а также нестандартной для услуг нематериальностью, изменчивостью качества и совпадение процесса производства и потребления услуг, определяются уникальностью их маркетинга.

В зависимости от специфики туристического предприятия, туристический продукт может появляться в виде отдельных услуг, а также представляться в виде тура, набора услуг, который удовлетворяет определенным потребностям и предпочтениям клиента. Услуги в таком комплексе воспринимаются как общий набор всех его компонентов и приобретаются туристом как единый продукт. Это понимание закреплено в действующем российском законодательстве [38].

Разные авторы по-разному определяют понятие услуга. В соответствии с определением ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения услуга – это «...результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [5].

Термин «услуга» в экономической литературе используется в самых различных интерпретациях в зависимости от того, какая область экономических знаний оперирует этой концепцией. Начнем с того, что в экономике есть спектр услуг и спектр обслуживания. Необходимо различать эти понятия. К спектру услуг относятся только те отношения, в результате которых гражданину оказывается услуга, причем услуга как экономическая категория. Карл Маркс определил услуги как «...особую потребительную

стоимость, ибо труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [9].

Туристический продукт предлагается клиенту в виде тура. Тур покупается потребителем в целом, в результате деятельности туроператора, ориентированного на конкретный маршрут и на определенный период времени. Основным ассортиментом - это комплекс услуг, которые составляют программу тура. Основным спектром услуг является обязательным компонентом любого тура, независимо от того, на кого ориентирован этот тур. Часто базовые услуги объединяются в туристический пакет, основную единицу туристического продукта, который является обязательной частью пакета (рисунок 1).

Туристический пакет – это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей. Пакет услуг формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха. Факторами, влияющими на организацию турпакета являются [25]:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с поставщиками услуг;
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность

Основными требованиями, предъявляемыми к туристским услугам и условиям обслуживания туристов согласно ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристических услуг являются: соответствие назначению; безопасность; точность и своевременность исполнения; эргономичность; комфортность; эстетичность; информативность; доступность [34].

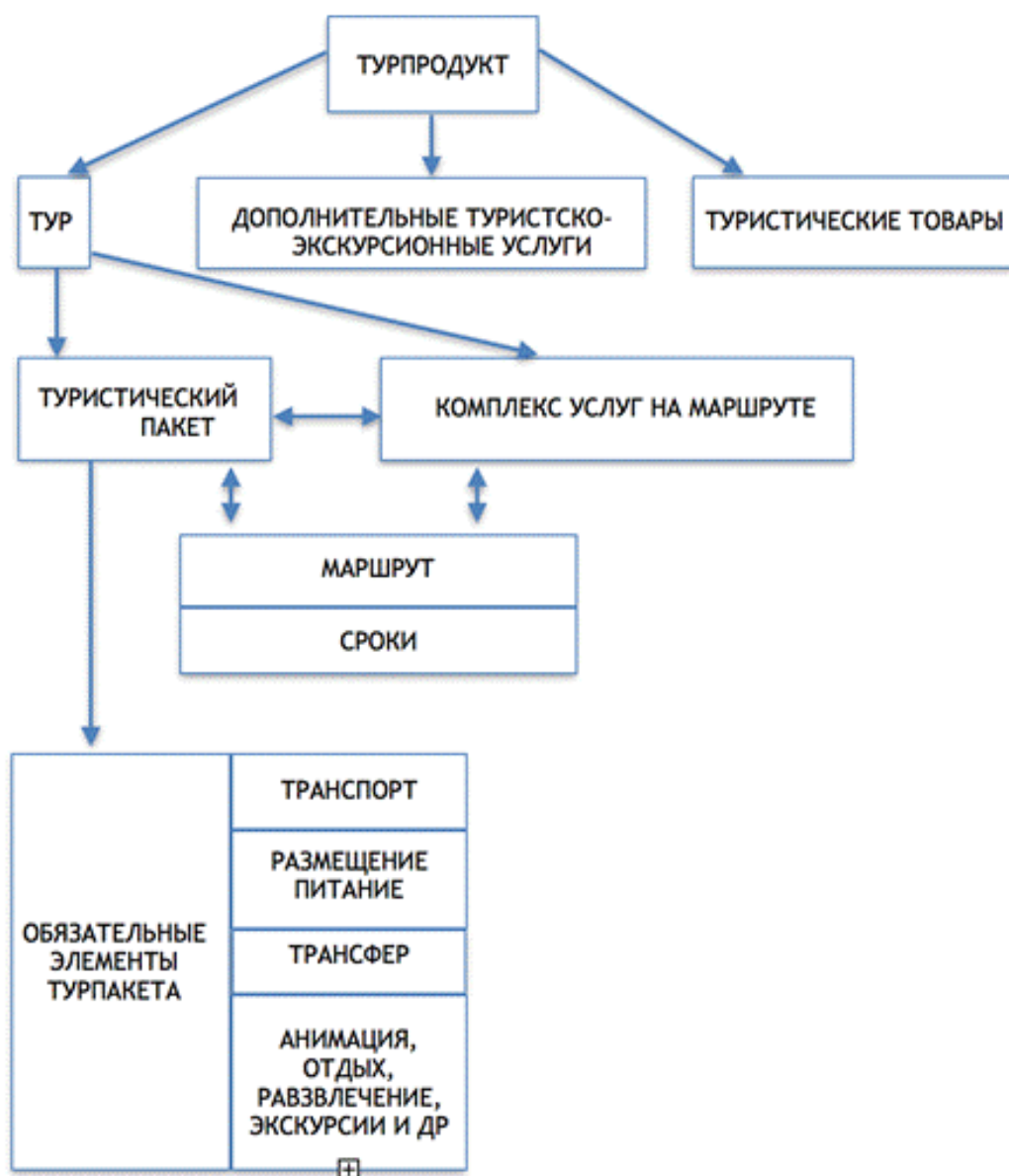


Рисунок 1 – Структура туристского продукта

Дополнительные туристические и экскурсионные услуги являются одним из важных компонентов тура, включая любые услуги, которые, по требованию покупателя и в соответствии с его склонностями и интересами, могут быть предоставлены ему за дополнительную плату (рис. 1). Эти услуги могут быть добавлены к цене туристического пакета во время его покупки, и могут быть предложены во время тура и оплачены покупателем дополнительно.

К соответствующим услугам относятся: обеспечение туристов снаряжением, национальными сувенирами, туристической символикой; обмен валюты, кредитное обслуживание, доступ к сети Интернет и прочие виды

обслуживание; услуги почты и телеграфа, других видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др. [38].

Согласно дефиниции В. Мидлтона, единый туристический продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристическом центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления» [6]. Таким образом, туристический продукт – это результат деятельности туроператора, воспринимаемый туристами как одно целое, поскольку для них туристический продукт – это не просто набор услуг, а набор впечатлений [35]. В связи с чем, туроператоры рекламируют не столько туристические продукты, сколько их потребительские свойства.

Как правило, в работах разных авторов, выделяют следующие потребительские свойства турпродукта [11, 19, 26]:

- обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, подлинность информации;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить потребности туриста;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала или изменению условий обстановки;

— полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те или иные потребности туриста.

Все эти свойства нужно принимать во внимание в процессе создания турпродукта. Неправильно сформированный турпродукт не только не будет пользоваться спросом, но и может оттолкнуть очередных клиентов.

1.2 Методы продвижения турпродукта

В современном мире туризм достаточно сложно представить без рекламы и рекламного продукта[33].

Продвижение туристического продукта является одним из важных этапов работы на туристическом рынке. В различной степени этой деятельности участвуют туроператоры, турагенты, поставщики услуг, местные, региональные и национальные туристские администрации и другие заинтересованные организации. В конечном итоге, результаты работы как отдельного туристского предприятия, так и туристической отрасли на уровне региона или страны в целом зависят от эффективности этой деятельности [37].

Недавно созданный туристический продукт представляет коммерческий интерес для туристического агентства не сам по себе, а как средство привлечения новых клиентов. Поэтому организация эффективных продаж имеет первостепенное значение для благополучия туристского бизнеса. Поддержка продаж туристских услуг является основной задачей маркетинга в туризме. Оптимизация процесса продажи туристического продукта обычно осуществляется с использованием методов его продвижения [17]. Таким образом, эффективность развития туристской деятельности в значительной степени зависит от сформированной системы продвижения туристского продукта.

Продвижение туристического продукта осуществляется в соответствии привлечением клиентов, увеличением объема продаж, формированием

позитивного образа предприятия (курорта, страны) на туристическом рынке [37].

Мирошниченко под концепцией продвижения туристического продукта предполагает совокупность мер, направленных на создание туристического продукта и подготовку к его реализации [23].

В соответствии Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под продвижением туристского продукта понимается «...комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специальных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п.» [27].

Основными целями продвижения являются [13, 33]:

- вывод турпродукта на рынок;
- информирование субъектов туристского рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- увеличение доли рынка и выход на новые потребительские сегменты;
- побуждение потребителей к приобретению рекламированного туристического продукта, а также турагентов к долгосрочному совместному сотрудничеству.

– Основными направлениями в продвижении туристского продукта авторы называют следующие [42, 17]:

- организацию личных продаж;
- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (пропаганда)

Кроме того, методы продвижения турпродукта можно разделить на рекламные и не рекламные (таблица 2).

Таблица 1 – Рекламные и не рекламные методы продвижения турпродукта

Рекламные методы	Не рекламные методы
Аудиовизуальная реклама	Личные (персональные продажи)
Печатная реклама	Прямая рассылка информации клиентам
Наружная реклама	Прямой маркетинг (телемаркетинг)
Интернет-реклама	Стимулирование сбыта (промоакции, скидочные купоны, бонусные программы)
Выставки и ярмарки	Пропаганда или PublicRelations (PR, пиар)

Сегодня удержаться на рынке сможет лишь то учреждение, которое активно использует рекламные ресурсы в своей деятельности [1].

Ни одна туристическая компания не может обойтись без рекламы. Эффективное рекламное обращение к потенциальным клиентам должно быть уникальным, отличным от привычных стереотипов. Важно, что рекламная кампания является неотъемлемой частью программы построения имиджа [36].

Наиболее часто турфирмы используют следующие виды рекламы:

- интернет-рекламу – 61%;
- электронные рассылки – 50%;
- наружную рекламу – 40%;
- общие средства массовой информации (СМИ) – 40%;
- профессиональные СМИ – 39%;
- раздачу стикеров (наклеек различного формата, преимущественно на самоклеящейся основе), листовок – 29%;
- прямую почтовую рассылку – 25%;
- телевидение – 14%;
- радио – 13%;
- выставки, информационно-справочные службы, различные презентации – 11%;

Туристскую рекламу следует рассматривать в трех аспектах:

- как внутрифирменную;

- как рекламу в целях создания престижа турфирмы в обществе (Public Relations);
- как рекламу в целях расширения сбыта.

В ФЗ «О рекламе» понятию реклама, дается следующее определение – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [29].

Использование средств для стимулирования спроса в сфере туризма ориентировано не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристических услуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на их контактные «аудитории» (массовые СМИ, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

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

Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса среди потенциальных покупателей к тому или иному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания желания покупателя приобрести тот или иной туристический продукт. Однако использование как рекламных, так и личных методов, поддерживаемых печатной рекламой и различными формами стимулирования сбыта, еще более эффективно в продвижении продукта.

Реклама в прессе размещается в виде рекламных объявлений или статей. Благодаря своей скорости, повторяемости, широкому охвату распространению на рынке является одним из наиболее эффективных и наиболее часто используемых методов распространения рекламной информации. Этот вид

рекламы в совокупности занимает до 85% рекламного бюджета туристических агентств. Преимуществом данной рекламы можно выделить возможность осуществления обратной связи с потребителями, например через купоны, лотереи.

Печатное продвижение является одним из старых видов распространения информации. Под этой рекламой чаще всего подразумевают размещение сообщений в газетах, журналах. Чаще всего размещается по почте, на выставках, различных ярмарках, в помещениях вокзалов и т.п.

Радиореклама. Величина аудитории радио в России продолжает быть значительной. В среднем, 64 % населения, хотя бы раз в сутки к радио обращались, а хотя бы раз в неделю – 89 % [36]. Хорош этот метод тем, что радио можно слушать где удобно (работа, прогулка, дом), на протяжении 24 часов производится сопровождение аудитории в любом регионе. Так же, радиореклама имеет небольшую стоимость. Вместе с тем во время радиорекламы не задействовано зрение, через которое человек получает до 90 процентов информации. Часто не оказывается под рукой ручки, блокнота для записи нужной информации.

Телевизионная реклама является наиболее распространенной и дорогой формой рекламы. Она является одним из самых ярких и запоминающихся рекламных носителей. Для достижения наибольшего эффекта реклама используется одновременно на многих каналах, эффективность также будет зависеть от частоты повторений, от программы, продолжительности видео, аудитории, рейтинга канала и, конечно же, от качества самого видео сюжета. Помимо рекламных телевизионных роликов многие туристические фирмы для демонстрации посетителям офиса и выставок, в торговых залах, через уличные витрины, перед началом фильмов в кинотеатрах используют специально подготовленные рекламно-демонстрационные ролики или короткометражные рекламные фильмы продолжительностью 10–15 минут [42].

Следующий инструмент продвижения - выставки и ярмарки - специально организованные мероприятия, где есть возможности для углубленного

ознакомления с товаром, а также в некоторых случаях льготной или эксклюзивной покупки [44].

Участие в работе выставок является эффективным средством рекламы, пропаганды, прямой маркетинга (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 контрактов [30, 32].

Устная реклама («из уст в уста»). Очень эффективная реклама, довольный приобретенными продуктами клиент, рассказывает и рекомендует всем своим знакомым [42].

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) – рассылка буклетов, листовок, проспектов, которые направляются по адресам потенциальных потребителей. В данном виде рекламы издержки на будущего клиента оказываются ниже.

Наружная реклама – это любой вид рекламы, рекламные щиты, плакаты на дорогах, светящиеся надписи и картинки, серии небольших указателей на дорогах.

И наконец, самая популярная, на сегодняшний день интернет реклама. Интернет реклама – это вид рекламы, который размещается в глобальной сети Интернет, она представляет товары, услуги или предприятия и адресует их потребителям или клиентам. Зачастую интернет – реклама имеет убеждающий характер [42, 24].

Кроме рекламных методов существуют не рекламные, к которым относятся:

1. Личные (персональные) продажи через агента. Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо решить следующие задачи [17]:

— вести переговоры, требует умения убеждать, разумно реагировать на высказанные возражения и умело использовать выразительные средства устной речи;

— установить отношения, для которых необходимо уметь принять клиента, установить контакт, тщательно контролировать развитие отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это необходимо;

— удовлетворить потребность, то есть понять или найти мотивацию клиента для покупки туристического продукта, найти ключевые аспекты интереса клиента, поделиться его озабоченностью, внимательно выслушать жалобы или критику.

2. Прямая рассылка информации. Это происходит в первую очередь для привлечения клиентов путем скидок, дополнительных акций.

3. Прямой маркетинг (телемаркетинг). Использование телефона с целью продажи.

4. Пропаганда и связи с общественностью (PR, PR) - это не прямое предложение, где информация о турах распространяется через представителей СМИ. Вывески на масштабных мероприятиях.

5. Стимулирование сбыта (промоакции, скидочные купоны, бонусные программы). Процесс, стимулирующий покупательский спрос, ускорение реализации услуг.

Потребители туристских продуктов делятся на две категории: корпоративные и розничные. Соответственно, методы стимулирования для каждой из этих категорий потребителей различны. Средствами стимулирования при обслуживании корпоративных клиентов являются:

— скидки по заявленным ценам на туристические услуги при предварительном бронировании;

— дополнительная бесплатная услуга от 1 до 5 дней, если клиент покупает тур максимальной продолжительностью (20 дней);

— включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг;

- участие в викторине по туризму, в которой победитель получает бесплатный тур или приз от компании;
- широкое распространение бесплатных фирменных сувениров (дорожные сумки, зажигалки и т. д.) для туристов, путешествующих в туре;
- особое внимание постоянным клиентам компании, размещение их в более престижных залах, предоставление уютных мест в ресторане;
- дарение цветов и ваз с фруктами постоянным клиентам;
- торжественное чествование юбилейных покупателей (подарки, бонусы и т.д.).
- применительно к розничным туристам стимулирование включает в себя следующие средства:
 - создание прогрессивной комиссии по продаже туристических поездок сверх установленной квоты;
 - предоставление скидок на групповые поездки, особенно в несезонный период;
 - предоставление бесплатных услуг сотрудникам розничной компании - туристической группы;
 - вручение представителям различных агентств подарков, сувениров;
 - распространение каталогов среди потенциальных партнёров.

Меры стимулирования планируются на основе общей маркетинговой стратегии. Помимо рекламных мероприятий, продажи проводятся в календарную дату. Меры стимулирования требуют затрат, поэтому их реализация требует принятия соответствующих оценок.

Рекламная деятельность должна иметь четкий порядок, должна соответствовать законам. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которая включает в себя Федеральный закон от 13.03.2006 г №38 - ФЗ «О рекламе» [46]. Этот закон регулирует развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципов добросовестной конкуренции.

Таким образом, методы продвижения туристского продукта являются важной составляющей для развития туристской деятельности в целом. Главная

цель продвижения – это донесение информации о достоинствах и стимулирование потенциального клиента купить туристскую услугу. Предоставляя информацию о туристическом продукте туристической компании, реклама должна убедить потенциальных клиентов в деловой репутации этой компании и ее продукта, вселить уверенность постоянным клиентам в правильности их выбора; Объектом рекламы являются не только товары, но и услуги туристических предприятий.

1.3 Российский и зарубежный опыт продвижения турпродукта

Международный туризм, бесспорно, можно назвать одной из развивающихся отраслей в мировой экономике. Ежегодно увеличивается количество мировых туристских прибытий, и одновременно с ними возрастают доходы от туристской сферы [39]. Туризм стимулирует создавать новые рабочие места для обслуживания туристов, что позволяет трудоустроить безработных в разветвленную сеть туристской индустрии, повышая уровень занятости населения в регионе [40].

Стоит отметить, что активное участие государства в политике, касающейся индустрии туризма, определяет главные направления развития туризма в целом, а также тесно связанных с туристской сферой секторов экономики [21]. Государственная политика в сфере туризма включает в себя комплекс мер социально-экономического, политического и культурного характера, осуществляемых в целях развития туризма, повышения конкурентоспособности национального туристского продукта, а также рационального использования туристских ресурсов. Она определяет степень вовлеченности государства в регулирование данной индустрии [14, 35].

Государственное регулирование туристской деятельности в России осуществляется Правительством РФ, которое ответственно за правовое регулирование в сфере туризма, регулирование деятельности туроператоров и коллективных средств размещения, защиту интересов туристов, развитие

туристской инфраструктуры, а также за вопросы безопасности путешественников [4].

Федеральным органом исполнительной власти, отвечающим за достижение социально-экономического развития России и отдельных секторов экономики, в том числе и туристического, является Министерство экономического развития РФ. К его ведению относится Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), созданный в 2004 году [45].

Одной из подведомственной Ростуризму организацией является ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму» («Visit Russia»), созданная для развития информационного партнерства с другими государствами посредством открытия туристических представительств за рубежом, а также сотрудничества с туристическими и транспортными компаниями и СМИ. Эта организация занимается разработкой и продвижением туристического имиджа России за рубежом [45].

Во Франции государственное регулирование туристической индустрии отличается от управления другими сферами экономики. Современные туристические компании должны быть в единой системе управления из-за разнообразных взаимосвязей между составными элементами и мультипликативным эффектом туризма. Это позволяет достичь конкурентоспособности и эффективности предприятий. Главным законом в сфере регулирования туризма во Франции является Кодекс по туризму, принятый в 2006 г. [20]. Продвижением туристского продукта за рубежом занимается Ату Франс. Компания рекламирует дестинацию через многочисленные мероприятия, организуемые ежегодно: туристические выставки, маркетинговые кампании, пресс-туры. Также она содействует продвижению технологий и повышению качества сервиса, занимается анализом спроса на туристические услуги. С 2010 года Ату Франс ведет государственный реестр туроператоров и арендодателей автомобилей, также она ответственна за подготовку кадров в соответствии с современными требованиями туризма [47].

Вьетнам на сегодняшний день для многих стран, в том числе и для России является достаточно популярным местом отдыха. Существенное внимание маркетинговым мероприятиям по повышению привлекательности Вьетнама для туристов и инвесторов уделяют государственной власти. Одним из первых таких шагов стало принятие постановления о программе национального бренда. Программа состоит из двух основных пунктов. Во-первых, она должна помочь вьетнамским предприятиям повысить осведомленность об их товарных знаках. Во-вторых, определить наиболее престижные бренды Вьетнама и активно задействовать их в программе [43].

В последнее время в рамках программы продвижения вьетнамского имиджа на международном рынке вообще и на российском рынке в частности, правительство организовало и приняло участие во многих мероприятиях.

Участие в Международной выставке туризма Exprotravel в Екатеринбурге (7-8 октября 2011 г.).

Участие в выставках и ярмарках отдыха Leisure в Москве с 18 мая по 25 сентября 2011 г.

Организация Дней культуры Вьетнама в России (20-27 сентября 2011 г.).

Присоединение к 21-й Международной сельскохозяйственной выставке «Экспоцентр» в Москве 23 сентября 2012 г.

Организация фестиваля культуры и туризма Вьетнама во Владивостоке с 10 по 13 июля 2012 [43].

Таким образом, можно сделать вывод, что методы продвижения туристского продукта являются важной составляющей для развития туристской деятельности в целом. Главная цель продвижения – это донесение информации о достоинствах и стимулирование потенциального клиента купить туристскую услугу. Предоставляя информацию о турпродукте туркомпания, реклама должна убедить потенциальных клиентов в деловой репутации данной компании, и её продукте, вселить уверенность постоянных клиентов в правильности их выбора; объектом рекламы являются не только товары, но и услуги предприятий туризма.

2 Особенности продвижения турпродукта в туристской компании «Красинтур»

2.1 Краткая характеристика компании

Туристская компания «Красинтур», являясь турагентом (номер в реестре турагентств – 18141), предоставляет широкий ассортимент туристских услуг (внутренний и выездной туризм), организует групповые и индивидуальные поездки. Компания была создана 1 февраля 1996 года.

Организация (полное фирменное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Красинтур» (ООО «Красинтур»)), зарегистрирована по адресу: 660017 Красноярский край, город Красноярск, улица Урицкого, дом 125, (офис 2 этаж 1). В настоящее время, генеральным директором компании является Любовь Михайловна Ромащенко.

Территориально офис компании расположен в центре города Красноярска, в его исторической части. Организация имеет собственное помещение с удобным подъездом и достаточным количеством парковочных мест.

Основной вид деятельности организации по ОКВЭД – 79.11. Прежде всего турагентство занимается продажами путешествий, туров, транспортировкой и размещением на оптовой или розничной основе частных лиц и коммерческих клиентов.

Дополнительный вид деятельности организации по ОКВЭД – 79.90.3, а именно – деятельностью по предоставлению туристских услуг, связанных с бронированием.

Компания предлагает отдых в 63 направлениях. Самыми популярными из них являются: Абхазия, Болгария, Венгрия, Вьетнам, Греция, Доминикана, Египет, Израиль, Индия, Индонезия, Иордания, Испания, Италия, Кипр, Китай, Куба, Мальдивы, Марокко, Мексика, ОАЭ, Россия, Таиланд, Тунис, Турция, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Шри-Ланка и др.

Среди всех направлений, имеющих в ассортименте турагентства туристы, как правило, предпочитают выбирать пляжное направление – Таиланд, Вьетнам, Турцию и европейские страны, выбор которых зависит от сезона. Такая направленность связана в первую очередь с климатическими особенностями и географическим положением Красноярского края и самого г. Красноярска.

Компания «Красинтур» сотрудничает со многими популярными туроператорами. (ООО «Корал Тревел», ООО «Пегас туристик», ООО «Анекс туризм» и другими). На сегодняшний день, в туристской компании на постоянной основе работает 4 сотрудника, все женского пола. Профильное образование в сфере туризма, имеет только директор компании – Любовь Ромащенко.

Персонал компании регулярно участвует в тренингах, семинарах, конференциях, всевозможных вебинарах, проводимых внутри и за пределами компании. Сотрудники систематически выезжают в инфо-туры, организуемые туроператорскими компаниями, что впоследствии положительно сказывается на качестве работы (сотрудники знакомятся с отельной базой направления и предлагаемыми услугами туроператора, что дает возможность более качественно подбирать туристский пакет под целевые запросы потребителей).

Итак, мы рассмотрели туристическую компанию «Красинтур», которая занимается, прежде всего, продажами туров. Компания находится в центре города Красноярска и пользуется спросом у туристов более 20 лет.

Для того, чтобы дать четкое и наглядное представление о положении компании на рынке туристских услуг и указать в каких направлениях, используя сильные и минимизируя слабые стороны деятельности, необходимо двигаться, мы обратились к такому методу оценки внутренних и внешних факторов как SWOT-анализ.

Таблица 2 SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий ассортимент продукции (внутренний, выездной туризм) 2. Стабильная работа более 24 лет 3. Высокий профессионализм сотрудников по продажам тура 4. Удачное месторасположение (в центре города с собственной парковкой) 5. Возможность продажи туров в рассрочку, кредит 6. Хорошая репутация компании (положительные отзывы на различных платформах)	1. Неэффективная реклама 2. Слабая узнаваемость компании 3. Отсутствие PR-менеджера и регулярной качественной PR-деятельности 4. Слабое продвижение компании в социальных сетях
Возможности	Угрозы
1. Выход на рынки других районов Красноярского края 2. Насыщенное рекламное продвижение	1. Появление новых конкурентов 2. Неблагоприятные изменения в курсах валют 3. Низкая платежеспособность потребителей (эпидемиологическая обстановка)

Как можно видеть из таблицы, представленной выше, мы выделили сильные и слабые стороны, рассмотрели потенциальные возможности и угрозы.

Основными столпами, на которых стоит успешная деятельность компании на сегодняшний день являются:

1. Наличие широкого ассортимента предлагаемых услуг, потребителям предоставлен выбор множества направлений в реализации путешествия, что является привлекательным для современного покупателя.

2. Стабильность и прочность системы, которая работает уже более 24 лет, компания держится на рынке около четверти века, что внушает доверие потребителям на подсознательном уровне, покупая туристский продукт, путешественник, обращая внимания на достаточно долгий срок жизни, будет уверен, что его не обманут, так как компания с таким стажем работы зарекомендовала себя и не утонула в конкурентной среде.

3. Высокий профессионализм сотрудников, один из самых главных элементов успешной деятельности туристского предприятия, так как именно сотрудники – это лицо компании, а также представители ее идей, мотивов, смыслов. Потребитель, общаясь с высококвалифицированным специалистом,

заинтересовывается услугами, видит понимание и надежность, уверенность в продукте и приходит снова. Именно поэтому, сотрудники данной компании учувствуют в постоянном процессе обучения.

4. Удачное местоположение в центре города дает возможность туристам без труда находить компанию, находящуюся в удачном районе города, в центре также и большая проходимость людей, что так же может повлиять на количество посетителей, а бесплатная парковка – это приятный бонус для клиентов, которые во время разговора с менеджером не отвлекаются на мысли о том, все ли хорошо с его автомобилем.

5. Возможность продажи туров в рассрочку и кредит, позволяет туристам из всех социальных статусов позволить себе путешествовать, что непременно говорит о привлекательности компании для потребителя.

6. Хорошая репутация компании, наличие положительной обратной связи клиентов. Положительные отзывы от людей, которые уже пробовали услуги компании зачастую становятся решающим фактором при выборе организации.

Говоря о сильных сторонах представленной компании, мы делаем вывод, что турфирма «Красинтур» имеет привлекательный образ для потребителя, но несмотря на это данных мер недостаточно, ведь наличие слабых сторон, представленных ниже, может подорвать деятельность фирмы.

Так, слабыми сторонами являются:

1. Неэффективная реклама (скромный приход новых клиентов). Так как travel-менеджеры компании, которые зачастую не имея соответствующего образования и опыта создавали рекламные тексты и слоганы (нередко малопривлекательные) собственными усилиями без помощи PR-специалиста. Слабая узнаваемость компании, в сознании потребителей нет ассоциативного представления фирмы в рамках туристского рынка. Компания имеет слабый бренд, которому необходим толчок для повышения узнаваемости.

3. Отсутствие PR-менеджера, в обязанности которого входило бы создание репутаций компании с помощью публикаций в СМИ, социальных сетях и т.д.

4. Слабое продвижение компании в социальных сетях. В современном мире все больше человек использует для поиска информации телефон. Все чаще социальные сети заменяют сайты компаний и приносят большую аудиторию. В данной фирме нет страниц в социальных сетях, кроме группы в контакте, но на данный момент популярностью среди масс являются такие сети как «Instagram», «Тик-Ток», и другие... Поэтому существует необходимость в развитии в данном направлении.

Исходя из представленных слабых сторон мы можем говорить о том, что главным фактором, который тормозит деятельность компании является отсутствие правильного подхода к рекламе, что можно решить, наняв специалиста в данной области.

Рассматривая возможности и угрозы для развития компании, мы выделяем следующие:

Возможности:

1. Выход на рынки других районов Красноярского края;
2. Насыщенное рекламное продвижение.

Угрозы:

1. Появление новых конкурентов;
2. Неблагоприятные изменения в курсах валют;
3. Низкая платежеспособность потребителей, связанная с эпидемиологической обстановкой.

Подводя итоги, в рассмотрении фирмы Красинтур в рамках SWOT-анализа, мы можем сделать следующие выводы:

Во-первых, компания имеет прочное положение на туристском рынке города Красноярска, так как ее деятельность не прекращается уже более 24 лет, существует крепкий коллектив профессионалов, предложения актуальны для многих путешественников из разных социальных групп.

Во-вторых, слабые стороны фирмы, в своем объединении создают проблему недостаточности рекламного продвижения, компания нуждается в разработке стратегии позиционирования в рекламном пространстве.

В-третьих, возможности компании продиктованы ее слабыми сторонами, так как именно рекламное продвижение вызовет новую волну интереса к продуктам фирмы. Нельзя упускать и возможность выхода на рынки других районов Красноярского края, так как именно там существует необходимость в деятельности туристских компаний.

В-четвертых, говоря об угрозах, мы можем заметить, что практически все, что может помешать успешной работе компании обусловлено прежде всего сегодняшней ситуацией в России и мире, а именно эпидемиологическая обстановка и политическая ситуация.

2.2 Характеристика методов продвижения турпродукта в туристской компании «Красинтур»

Компания ведет официальную статистику и предоставляет отчет в «Крайстатуправление». По количеству реализованных путевок, сделаны подсчеты, которые показали, что за 2019 год компанией было продано 2276 туристских путевок.

В процессе работы над исследованием удалось выяснить, что изучаемая нами туристская фирма практикует следующие методы продвижения:

1. «Сарафанный маркетинг» – является одним из самых популярных методов в данной компании, которая осуществляется путем передачи информации в устной форме от продавца к клиенту и далее от клиента к его знакомым и т.д. [11].

2. Реклама посредством сети Интернет является самым простым и менее затратным методом, применяемым компанией. При правильном подходе в веб-пространстве турфирма может даже при скромном бюджете добиться положительного имиджа. Для рекламы используются следующие социальные сети:

- Вконтакте, где в группе, на сегодняшний день, 235 подписчиков (с ноября 2017 года),

– Insragram – (реклама производится на 4 личных профилях сотрудников).

3. Компанией крайне редко используется реклама на телевидении, так как она является довольно дорогим методом продвижения туристического продукта (Общество с Ограниченной Ответственностью «ТВК-6», бегущая строка на Афонтово (ООО Красноярская телекомпания «АФОНТОВО») и ООО «СТС-КРАСНОЯРСК»)).

4. Печатные издания, как вид продвижения имеет достаточно широкую реализацию, информативность и долгосрочное воздействие на целевую аудиторию, однако отсутствие качественного, визуального воздействия на потенциальных клиентов исключает вероятный уровень эффективности рекламной привлекательности. Компания в настоящее время рекламу время от времени дает в следующих печатных изданиях (ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ – ШАНС», ООО «СТОЛЬНИК», ООО «КАТАЛОГ», справочники).

5. Радио является одним из самых популярных, ненавязчивых и приятных средств массовой информации. Огромное количество людей все еще слушают его. Оно имеет особенность долгосрочного эффекта, широкого охвата аудитории и разумной стоимости, и, наоборот, способности мимолетности и загруженности вещания. (радиостанция «Дорожное радио-Красноярск»).

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что компания использует как рекламные, так и не рекламные методы продвижения, которые имеют как достоинства, так и недостатки, но благодаря правильному подходу можно исправить несовершенства и добиться желаемого результата.

3 Разработка рекомендаций по продвижению турпродукта в туристской компании «Красинтур»

3.1 Выявление потребительских предпочтений при выборе туристской фирмы при покупке тура

Нами было проведено маркетинговое исследование, с целью выявления ориентированности потребителей при выборе туристской фирмы. Для его реализации был использован социологический опрос, проведенный с помощью анкетирования (вопросы анкеты представлены в приложении А) с использованием google-формы, размещенной в социальных сетях («ВКонтакте» и «Instagram»). Перед нами была поставлена задача узнать какая реклама более привлекательна для туристов при выборе туристской фирмы.

В опросе приняли участие 225 респондентов, из которых 118 человек составили женщины (52,4%) и 107 человек мужчины (47,6%). Большая часть опрошенных пришлась на категорию «молодежь» 21-30 лет – 85 человек (37,8%), категория «средний возраст» 31-40 года составила – 57 человек (25,3%). Далее следует возраст 41-50 лет – 48 человека (21,3%), далее 51-60 лет – 19 человека (8,4%). Кроме того, были респонденты до 20 лет – 10 человек (4,4%) и в возрасте 60 лет и старше принял участие 6 человек (2,7%).

По роду деятельности респонденты разделились следующим образом: учащийся – 38 человека (16,8%); работник государственной бюджетной сферы – 38 человек (16,9%); рабочий – 30 человек (13,3); работник/обслуживающий персонал – 24 человек (10,7%); государственный служащий/ работник сферы материального производства – по 22 человек (9,8%); предприниматель – 19 человек (8,4%); безработный(ая) – 15 человек (6,7%); домохозяйка(ин) – 11 человек (4,9%); фрилансер – 6 человек (2,7%).

Больше половины респондентов, а именно 105 человек (46,7%), на вопрос «Как часто вы путешествуете?» ответили один раз в год; 59 человек (26,2%) из опрошенных два раза в год. Более двух раз позволяют себе путешествовать 27

человек (12%), не путешествуют совсем 18 (8%), раз в два года путешествуют 9 человек (4%) и раз в 2-5 лет 7 человек (3,1%) (рисунок 2).

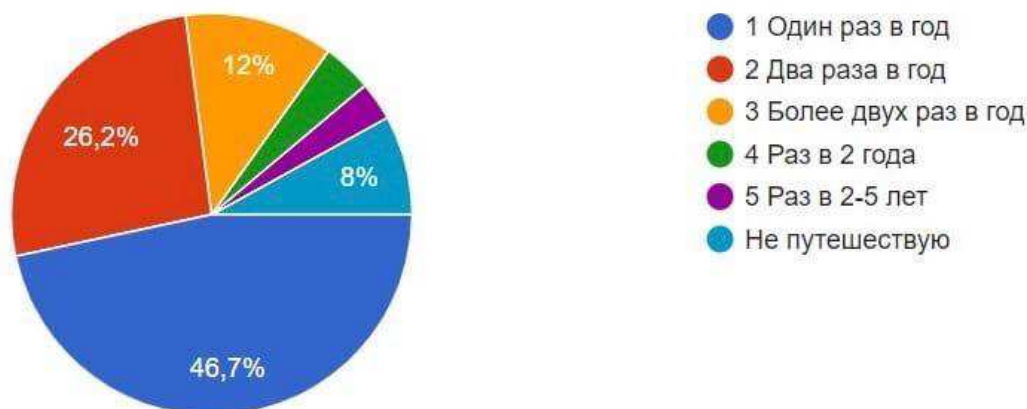


Рисунок 2 – Диаграмма распределения ответов респондентов о частоте совершаемых ими туристских путешествий

Половина респондентов, а именно 112 человек (49,8%), на вопрос «При организации турпоездки пользуетесь ли Вы услугами туристических фирм?» ответили: «да, конечно»; 68 человек (30,2%) из опрошенных не пользуются услугами туристских фирм, а планируют все сами; частично пользуются (покупают билеты на чартер через турфирму или др.) 45 человек (20%) (рисунок 3).

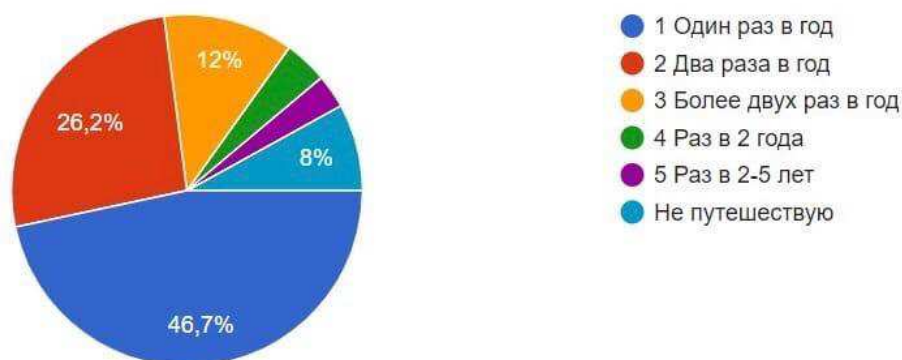


Рисунок 3 – Диаграмма распределения ответов респондентов о частоте пользования услугами туристских компаний

Среди опрошенных респондентов большая часть – 79 человека (35,1%), обращают внимание при выборе туристской компании на стоимость будущего тура, на количество положительных отзывов 78 человека (37,4%). Местоположение офиса важно для 64 человек (28,4%). Для 64 респондентов (28,4%) в приоритете узнаваемость фирмы. Не пользуются услугами турфирмам 56 человек (24,9%). Пакет тура важен для 1 респондента (0,4%), пользуюсь услугами турфирмы знакомых – 1 человек (0,4%) (рисунок 4).



Рисунок 4 – Приоритеты для респондентов при выборе тура

На вопрос: «Из какого источника респонденты узнают информацию о туристской фирме?», большинство респондентов, а именно 141 человек ответили интернет (62,6%), из советов знакомых, друзей – 129 человек (57,3%). Реклама на телевидении и радио в приоритете для 52 человек (23,1%), на наружную рекламу обращают внимание 44 респондента (19,6%), из рекламы в газетах, журналах – 41 человек (18,2%) (рисунок 5).

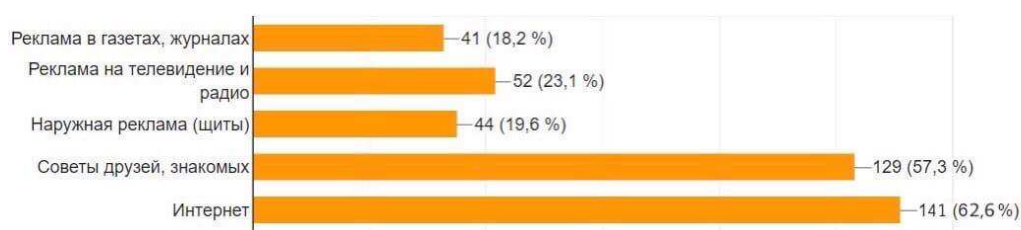


Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос об источнике информации о туристской фирме

Большее половина респондентов, а именно 165 человек (73,3%), на вопрос «Какой вид рекламы вы считаете наиболее действенным?» ответили: интернет; 107 человек (47,6%); прислушиваются к сарафанному радио 40 человек (17,7%); печатные издания 26 (11,6%) и все вышеперечисленные 28 (12,4%) (рисунок 6).

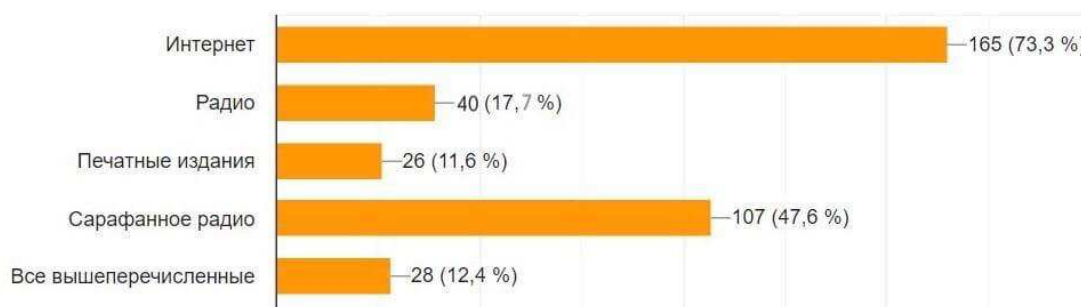


Рисунок 6 – Результаты ответов респондентов на вопрос о действенности рекламы

Среди опрошенных респондентов большая часть – 118 человека (52,4%), не используют печатные СМИ для получения информации по туристским компаниям и поездкам. Специальными туристскими изданиями пользуются 44 человека (19,6%). Развлекательные газеты/журналы использует – 40 человек (17,8%). Общими деловыми газетами/журналами пользуются 35 респондентов (15,6%); газеты рекламных объявлений привлекают – 25 человек (11,1%) (рисунок 7).

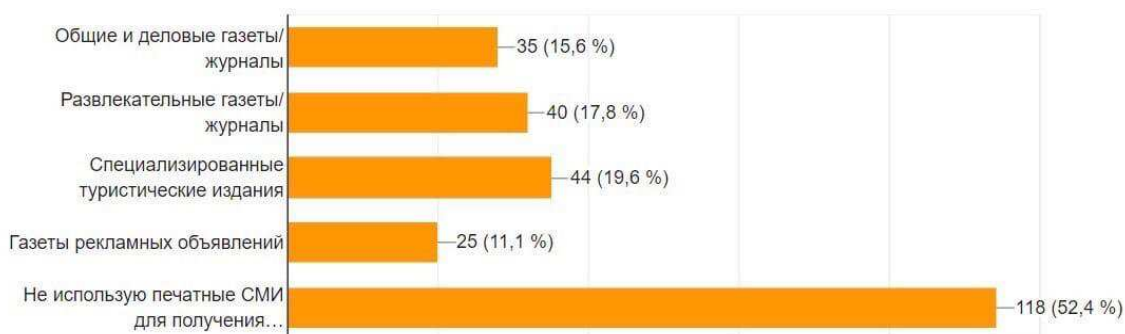


Рисунок 7 – Использование респондентами печатных СМИ для получения информации по туристским компаниям и поездкам

Анализируя, мы выяснили, что для 102 человек (45,3%) при выборе туристской компании важно то, чтобы объявление было информативным; для 97 респондентов (43,1%) интересным; для 89 (39,6%) важны качественные иллюстрации; 81 (36%) ответили, что объявление должно быть информативным; затруднились ответить 26 респондентов (11,5%) (рисунок 8).

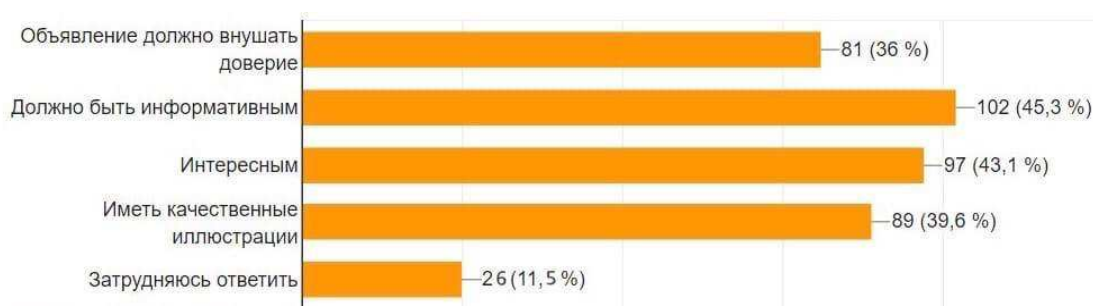


Рисунок 8 – Приоритеты респондентов по поводу наиболее важных черт рекламного объявления при выборе туристской компании

На вопрос: «Используете ли Вы Интернет при поиске информации о туристических компаниях и поездках?» больше половины респондентов ответили «да» – 181 человек (81,8%); ответить «нет» посчитали нужным 41 человек (18,2%) (рисунок 9).

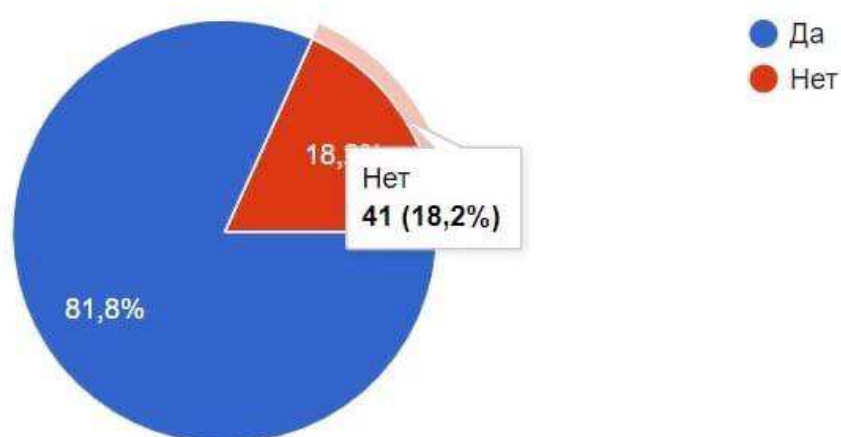


Рисунок 9 – Использование респондентами сети Интернет при поиске информации о туристических компаниях и поездках

Нам удалось выяснить в каких социальных сетях и мессенджерах респондентам наиболее удобно следить за новостями туристских фирм, а именно: «Instagram» – 153 человек (68%); «ВКонтакте» – 112 человек (49,8%); «Twitter» – 58 человек (25,8%); «Facebook» – 51 человек (22,7%); «Одноклассники» – 31 (13,8%) и «Телеграмм» выбрал 1 (0,4%) (рисунок 10).

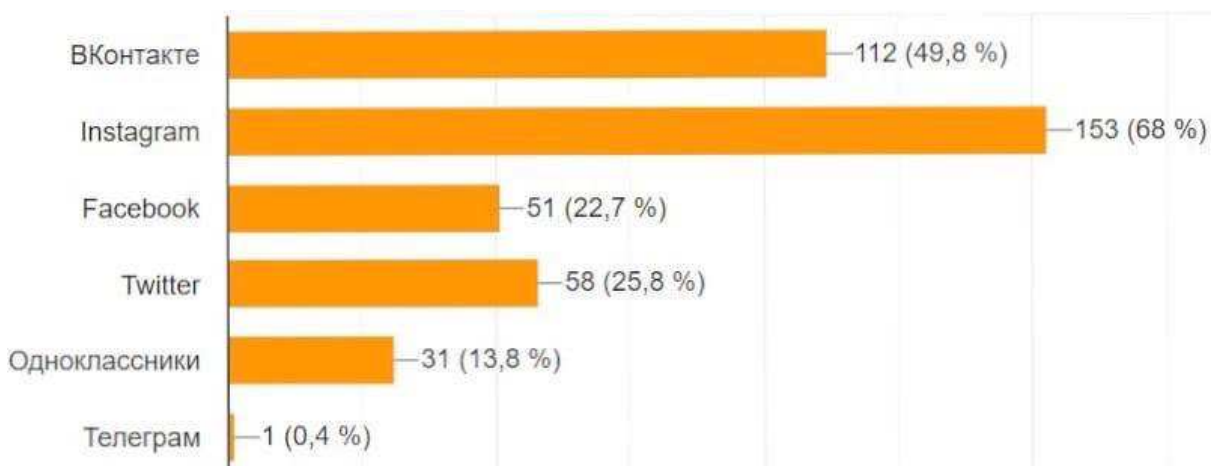


Рисунок 10 – Предпочитаемые социальные сети и мессенджеры для получения информации респондентами

В ходе опроса нам удалось выяснить, что 90 человек (40%) имеют средний доход (26-40тыс.); 51 (22,7%) респондентов ниже среднего (11-25); 44 (19,6%) респондента имеют доход выше среднего (41-50тыс.); высокий (более 51%) 24 (10,7%) человека и низкий (до 10 тыс.) 16 (7,1) человек (рисунок 11).

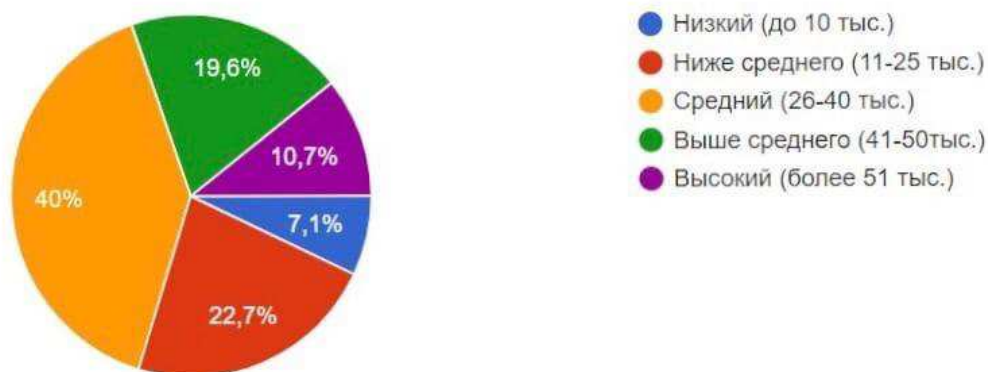


Рисунок 11 – Соотношение респондентов по уровню доходов

3.2 Практические рекомендации по продвижению туристского продукта

На основе проведенного исследования туристской компании «Красинтур» нами были выявлены две проблемы, связанные с продвижением туристского продукта, а именно:

1. В туристской компании отсутствует менеджер, отвечающий за продвижение продукта. Мы предлагаем трудоустроить сотрудника на должность PR-менеджера, работающего удаленно и отвечающего непосредственно за создание репутации компании в информационном поле посредством публикаций в СМИ, блогах, социальных сетях).

2. Аккаунт туристической фирмы «Красинтур» в социальной сети «ВКонтакте» на сегодняшний день является «не рабочим», а на других платформах аккаунтов компания не имеет. Мы предлагаем создать страничку компании «Красинтур» в социальной сети «Facebook» и через нее продвигать свой продукт.

На сегодняшний день многие успешные туристские компании задействуют для своего развития и продвижения все возможные методы. Один из самых новых, но очень динамично развивающихся сегментов – это продвижение в социальных сетях, так же в них есть возможность ведения блогов и форумов. Если еще несколько лет назад никто и не слышал о социальных сетях «ВКонтакте» или «Facebook», то сегодня это не только удобные площадки для информирования о своих услугах, но и мощные инструменты продаж.

Для ООО Туристской компании «Красинтур» которая является некрупным предприятием, и которая, как и любая другая туристская фирма, не располагает большим бюджетом на рекламу, продвижение через социальные сети будет одним из лучших способов, чтобы продвинуть свой продукт и привлечь новых клиентов.

Рассмотрим рекомендации по продвижению туристского продукта через социальную сеть Facebook.

По мнению крупнейших инвесторов, «Facebook» является самой перспективной социальной сетью в мире. Уже сейчас более миллиарда пользователей имеют здесь свои аккаунты (страницы), а это каждый 7 житель планеты. Среди них, в том числе около 10 миллионов российских граждан.

Конечно показатель намного меньше, чем у социальной сети «ВКонтакте», но самым главным достоинством «Facebook» является то, что большое количество его участников являются наиболее платежеспособными, поэтому данная сеть подходит для продвижения премиум продуктов и всевозможных vip туров.

В отличие от «ВКонтакте», это взрослые и состоятельные люди, 89% из них старше 18 лет. Соответственно, показатели конверсии (конкретные покупки) в данной социальной сети намного выше, чем в остальных.

Рассмотрим алгоритм действий:

1. Начать нужно с создания странички. В первую очередь необходимо грамотно ее оформить, чтобы она производила впечатление серьезного самостоятельного сайта. Она должна быть эстетически привлекательной. Содержать логотип компании в качестве основной фотографии и заманчивую иллюстрацию фоном.

2. Заполнить страницу аккаунта, где должно быть размещено:

- логотип компании;
- название (в названии сообщества прописать все ключевые слова запроса, которые может ввести потенциальный клиент в поисковую систему «Facebook» – относительно названия компании, основных направлений отдыха и т.д.);
- контактные данные – телефоны менеджеров, которые могут в течение дня ответить на звонки;

Не стоит забывать, что для оформления страницы нужно выбирать единый стиль.

Кроме того, на странице группы можно разместить ссылку на аккаунт в «ВКонтакте», где в группе, на сегодняшний день, 235 подписчиков (с ноября 2017 года).

3. В разделе «О компании» четко и ясно нужно сформулировать, какие услуги предлагает фирма.

4. Очень важно регулярно публиковать качественный и интересный контент. Не нужно заполнять стену страницы сплошными «выгодными предложениями». Нужно постараться зацепить внимание читателей. Добавлять полезные советы с броскими иллюстрациями, делиться своим опытом, обращаться к ним за помощью. В социальной сети важно дать человеку возможность высказать свое мнение. Это можно сделать с помощью голосований и открытых вопросов. Не забывать расставлять метки (метка – это ключевое слово со знаком #, призванное помогать в поиске нужной информации по тематикам) в сообщениях.

5. Необходимо призывать подписчиков к активным действиям на странице, для этого можно обращаться к своим подписчикам за отзывами или лайками. Простой призыв к действию мотивирует их поделиться вашей записью с друзьями или оценить ее.

6. Нужно учесть и тот факт, что аудитория на «Facebook» более склонна читать длинные посты (до 400 символов). К каждому посту должно быть изображение, так как он будет привлекать большее число людей, чем посты без изображения.

«Facebook» качественно отличается от «ВКонтакте» тем, что здесь не нужно публиковать по 10 постов в день, засоряя ленту новостей подписчиков. Как правило, одного или двух постов вполне хватает. «Facebook» владеет большой вирусоемкостью, и если человек поставил «лайк», поделился или прокомментировал вашу запись, то она автоматически отобразится в ленте новостей его друзей. Это значит, что не нужно множество постов для того, чтоб заинтересовать аудиторию.

Также существуют и минусы активного постинга.

Во-первых, как только вы публикуете новую запись, то прошлая пропадает из ленты новостей, а ее еще могут не увидеть.

Во-вторых, за излишнюю активность, которую могут посчитать спамом, ваше сообщество могут заблокировать.

7. Также чтобы привлечь как можно больше людей нужно:

- проводить специальные акции;
- предлагать скидки;
- разыгрывать бесплатный трансфер.

8. Обязательно поддерживать обратную связь с подписчиками.

Пользователь должен иметь возможность задавать вопросы администратору, а администратор на них полно и оперативно отвечать.

9. Ответственно подходить к наполнению страницы, нужно точно знать – какие темы актуальны и интересны потенциальным клиентам. Выполнять все обещания, данные на странице, иначе «сарафанное радио» в «Facebook» начнет работать против компании.

С экономической точки зрения рекомендации не являются очень затратными. Создание аккаунта в социальных сетях не требует значительных денежных вложений.

Затраты от введения данных рекомендаций это:

- оплата рекламы для продвижения группы в социальных сетях;
- зарплата менеджерам, которые будут отвечать за «Facebook» (так как сотрудник должен вести активное общение с потребителями и анализировать их мнение, а это дополнительная нагрузка).

Рассчитаем расходы на рекламу для продвижения туристского продукта в социальной сети «Facebook».

По способу оплаты объявления разделяются на два типа – с минимальной оплатой и максимальной оплатой за рекламу.

Нами был выбран способ оплаты «минимальный».

Таблица 3 – Показатели для расчета стоимости рекламы в «Facebook»

Показатель	Значение
Стоимость рекламного тарифа за день, руб.	150
Реклама группы в месяц, день	12
Средняя цена турпродукта, руб.	107000
Комиссия агентства от каждого проданного тура, %	7
Количество поступивших клиентов в период с 2019 по 2020 гг., чел.	20
Денежная надбавка работнику за работу с социальными сетями, руб.	4000

Согласно приведенным данным можно рассчитать приблизительную стоимость рекламы «Facebook» за год (Срг):

$$\text{Срг} = \text{Срд} * \text{Кдм} * \text{Кмг} \quad (1)$$

где:

Срг – стоимости рекламы за год;

Кдм – количество рекламных дней в месяц;

Кмг – количество месяцев в году.

$$\text{Срг} = 150 \text{ руб.} * 12 * 12 \text{ дня} = 21600 \text{руб.}$$

Прибыль от средней цены турпродукта можно рассчитать по формуле:

$$\text{Псцт} = \text{Сцт} * \text{Ка} / 100 \quad (2)$$

где:

Псцт – прибыль от средней цены турпродукта;

Сцт – средняя цена турпродукта;

Ка – комиссия агентства.

Прибыль от средней цены турпродукта составит:

$$\text{Псцт} = 107000) * 7 / 100 = 7490 \text{руб.}$$

Таким образом получаем возможную прибыль (Вп) от 20 клиентов: $V_{п} = 7490 * 20 = 149800$ руб.

Рассчитаем эффективность рекламы (Эр) в «Facebook» по формуле:

$$Эр = V_{п} - C_{рг} - Дн \quad (3)$$

где:

Эр - эффективность рекламы;

Вп – возможную прибыль от 20 клиентов;

Срг – стоимости рекламы за год;

Дн – денежная надбавка работнику за работу с социальными сетями.

Эффективность рекламы в Facebook составит:

$$Эр = 149800 \text{руб.} - 21600 \text{руб.} - 4000 \text{руб.} = 124200 \text{руб.}$$

Данный результат говорит о достаточной эффективности рекламы минимальным способом оплаты в социальной сети «Facebook».

Экономическая эффективность данных выше рекомендаций заключается оказании влияния на рост потока потребителей, заключающих договора на оказание туристских услуг именно с компанией, проводящей данные мероприятия по продвижению. Рост и является основной целью любых мероприятий по продвижению. Эти рекомендации могут способствовать увеличению прибыли компании за счет повышения числа клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемые рекомендации являются достаточно эффективными и не очень затратными. Руководствуясь нашими предложениями уже в будущем году, компания «Красинтур» может увеличить объем продаж туристских продуктов, за счет повышения числа потенциальных туристов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанной работы мы можем сделать следующие выводы:

1. В Российской Федерации, определение туристского продукта, законодательно закреплено в Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. Также в ФЗ законе под продвижением туристского продукта понимается «комплекс мер, направленных реализацию туристского продукта: реклама, участие в специальных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.д.» [42].

В работе также были рассмотрены методы продвижения турпродукта, которые в целом можно разделить на две большие группы: рекламные и не рекламные.

2. В процессе работы была дана характеристика туристической компании «Красинтур», работающей на туристском рынке г. Красноярск в качестве турагента 24 года. При изучении работы компании были выявлены следующие методы продвижения туристского продукта, а именно: реклама в сети интернет и на телевиденье, печатные издания, радио и сарафанный маркетинг. Кроме того, был сделан вывод о пропорциональном использовании в компании как рекламных, так и не рекламных методов продвижения.

Результатом проведенного социологического опроса (анкетирование) имеющего цель – выявление потребительских предпочтений выбора туристской фирмы при покупке тура были полученные следующие результаты: наибольшее количество опрошенных (81,8%) при поиске информации о туристических компаниях и поездках используют сеть Интернет. Таким образом, опираясь на

выявленные проблемы в продвижении турпродукта компании, а также на основе проведенного опроса были разработаны рекомендации, которые помогут компании выйти на новый уровень, привлечь потенциальных клиентов, а также повысить узнаваемость, а именно: было предложено трудоустроить сотрудника на должность PR-менеджера, работающего удаленно и отвечающего непосредственно за создание репутации компании в информационном поле посредством публикаций в СМИ, блогах, социальных сетях; создать страничку компании в социальной сети «Facebook» и через нее продвигать свой продукт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алимбиева, Д.А. Реклама в медицине / Д.А. Алимбиева, Е.А. Анохина, Е.А.Ермолаева // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. – 2016. – № 1. – С. 241.
2. Ахтямова, Е.В. Туристский продукт как предмет договора в сфере туристских услуг/ Е.В. Ахтямова // Юридическая мысль. – 2012. – С. 100-103
3. Большакова, В.Е. Особенности продвижения туристского потенциала Российской Федерации на зарубежных рынках / В.Е. Большакова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – С. 185–189.
4. Внутренний и въездной туризм [Электронный ресурс] / Сайт Правительства РФ. – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/500/events/>.
5. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс] / Национальный стандарт. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>.
6. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс] / Национальный стандарт. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215>.
7. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс] / Национальный стандарт. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>.
8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие / А.П. Дурович, А.С. Копаева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.
9. Дроздова, А.В. Понятие и содержание услуги как объекта гражданских прав / А.В. Дроздова // Сибирский юридический вестник. – 2003. – № 1. – С. 39-4.
10. Дышловой, И.Н. Формирование и реализация туристского продукта на рынке / И.Н. Дышловой, С.М. Купрацевич // Новая наука в новом мире: философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление:

сборник статей II Международной научно-практической конференции. - Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука». – 2019 – С. 7-11.

11. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник для студентов высш. учеб. заведений турист. профиля / Е.Н. Ильина; Российская междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 173 с.

12. Исаева, М.Ю. Сарафанное радио как эффективный метод продвижения предприятия / М.Ю. Исаева // Кооперация без границ: расширение рамок социальной экономики: материалы международной студенческой научной конференции. - Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права . – 2017. – С. 472-479.

13. Исламов, А., Шарафутдинов, Р. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) / А. Исламов // Инновационная наука. – 2016. – С. 97–99.

14. Кайнова, Д. Н. Зарубежный опыт или что представляет собой международный бренд ТUI на российском туристическом рынке / Д.Н. Кайнова // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – С. 17–24.

15. Квита, Г.Н. К вопросу о содержании понятия «Региональный туристский продукт» / Г.Н. Квита, С.П. Ваньков // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала. – 2018. – С. 462-467.

16. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

17. Кирпичева, М.А. К вопросу о продаже и сопровождении туристического продукта / М.А. Кирпичева, Н.А. Блаженова // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2015. – С. 48-53.

18. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие /А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб, 2001. – 496 с.

20. Куклина, Е.А. О государственной политике в сфере туризма и рекреации (в контексте лучших мировых практик) / Е.А. Куклина, Д.Ю. Десятниченко // Управленческое консультирование. – 2017. – № 10 (106). – С. 15-30.
21. Кусков, А.С. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 400с.
22. Кусков, А.С. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
23. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1r.pdf/.
24. Любавина, Н.Л. Технология и организация турагентской деятельности: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.Л. Любавина, Т.А. Короленко, Т.А. Нечаева. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 256 с.
25. Мирошниченко, Е.В. Условия и способы продвижения туристского продукта на рынке туруслуг / Е.В. Мирошниченко // Наука, культура, искусство: актуальные проблемы теории и практики. – 2018. – С. 104-108.
26. Мордашов, С.В. Порядок и последовательность разработки нового туристского продукта (услуги) / С.В. Мордашов // Вестник национальной академии туризма. – 2011. – С. 22-23.
27. Новиков, В.С. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с.
28. Об основах туристской деятельности в РФ [Электронный ресурс]: Федер. закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. 05.04.2016). – Режим доступа: www.consultant.ru.
29. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ ред. от 29.10.2019. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

30. О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015 г.) (с изм. и доп. От 01.10.2015 г.). – Режим доступа: www.consultant.ru.

31. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

32. Пенкина, Н.В. Способы продвижения турпродукта и туруслуги / Н.В. Пенкина, Т.В. Новиков // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневаровского государственного университета: статьи докладов. – 2016. – С. 1543-1545.

33. Петрова, И.В. Роль рекламы в продвижении турпродукта / И.В. Петрова, Е.Г. Теличева // Ученые заметки. – 2014. – С. 205-213.

34. Василенко, Е.В. Современные тенденции продвижения турпродукта на туристском рынке / Е.В. Василенко, А.Р. Рассомаха // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы научно-практической конференции – 2019. – С. 538-543.

35. Радыгина, Е.Г. Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве / Е.Г. Радыгина // Научно- методический электронный журнал концепт. – 2019. – С. 150–156.

36. Рубцова, Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта / Н.В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012 – № 40. – С. 46-53.

37. Сердюкова, Н.К., Гаврилец, Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта / Н.К. Сердюкова, Г.Ю. Гаврилец // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 90-9.

38. Сухов, Р.И. Организация работы туристского агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М.: Туризм и сервис, 2006 – 160 с.

39. Тема, А.В. Зарубежный опыт продвижения турпродукта на российский рынок / А.В. Тема // Актуальные проблемы и современные

тенденции социально-экономического развития региона и страны. – 2018. – С. 96–9.

40. Трухачев, А.В. Концептуальные основы государственной политики развития сельского туризма в Российской Федерации: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / А.В. Трухачев. – СПб, М.: СПГИРТ, 2016. - 341 с.

41. Устюгова, Е.В. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Г.О. Попова // Транспортное дело в России. – 2009. - № 10. – С. 59-60.

42. Ушаков, Д.С. Технология продаж в туристическом бизнесе / Д.С. Ушаков. – М.: Феникс, 2006. – 240 с.

43. Чан, ТХИ. Имидж Вьетнама и туризм / ТХИ Чан // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 760.

44. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко; ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. — 520 с.

45. Шарифуллина, А.И. Государственное регулирование туристской индустрии в России И во Франции / А.И Шарифуллина // ГОСРЕГ: государственное регулирование общественных отношений. – 2019. - № 2– С. 217–221.

46. Якимчук, А.В. Интернет - маркетинг: конъюктура рынка интернет рекламы / А.В. Якимчук, С.В. Михатрян // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2016. – № 1-2. – С. 48–52.

47. Atout France, opérateur national du tourisme [Электронный ресурс] / сайт АтуФранс. – Режим доступа: <http://atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>.

48. Birtwistle, M. Genealogy tourism / M. Birtwistle, M. Novelli // Niche Tourism. – 2013. – P. 59-72.

49. Glonass Travel – Виды туризма и путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/etnicheskij-turizm/>.

50. Harron, S. Ethnic tourism / S. Harron, B. Weiler, C.M. Hall // Special interest tourism. – 1992. – P. 83-94.

51. Middleton V.T.C. Tourist Product / V.T.C. Middleton // Tourism Marketing and Management Handbook / S.F. Witt, L. Moutinho (eds.). – Hempel Hempstead : Prentice-Hall, 1989.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Выявление ориентированности потребителей при выборе туристской фирмы

Здравствуйте! Уважаемые респонденты!

Просим Вас уделить свое время для участия в опросе, целью которого является выявление потребностей потребителей (потенциальных туристов) при выборе туристской фирмы.

Опрос проводится анонимно. Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку или выбрать вариант(ы) ответа, наиболее точно соответствующий Вашему мнению.

Благодарим за внимание!

1. Как часто Вы путешествуете?

1. Один раз в год
2. Два раза в год
3. Более двух раз в год
4. Раз в 2 года
5. Раз в 2-5 лет
6. Не путешествую

2. При организации турпоездки пользуетесь ли Вы услугами туристических фирм?

1. да, конечно
2. нет, я планирую все сам(а)
3. частично (покупаю билеты на чартер через турфирму или др.)

3. На что Вы обращаете внимание при выборе туристической компании?

1. На стоимость Вашего будущего тура
2. На количество положительных отзывов
3. На местоположение офиса
4. На узнаваемость (то что на слуху)
4. Не пользуюсь услугами турфирм
5. Другое

4. Из какого источника Вы как правило узнаете информацию о туристической фирме?

1. Реклама в газетах, журналах
2. Реклама на телевидение и радио
3. Наружная реклама (щиты)
4. Советы друзей, знакомых
5. Интернет
6. Другое

5. Какой вид рекламы вы считаете наиболее действенным?

1. Интернет
2. Радио
3. Печатные издания
4. Сарафанное радио
5. Все вышеперечисленные
6. Другое

6. Какие печатные СМИ Вы используете для получения информации по туристическим компаниям и поездкам?

1. Общие и деловые газеты/журналы
2. Развлекательные газеты/журналы
3. Специализированные туристические издания
4. Газеты рекламных объявлений
5. Не использую печатные СМИ для получения информации по туристическим компаниям и поездкам
6. Другое

7. Как Вы думаете, какие черты рекламного объявления наиболее важны при выборе туристической компании?

1. Объявление должно внушать доверие
2. Должно быть информативным
3. Интересным
4. Иметь качественные иллюстрации
5. Затрудняюсь ответить
6. Другое

8. Используете ли Вы Интернет при поиске информации о туристических компаниях и поездках?

1. Да
2. Нет

9. В каких социальных сетях Вам наиболее удобно следить за новостями от туристических фирм?

1. ВКонтакте
2. Instagram
3. Facebook
4. Twitter
5. Одноклассники
6. Другое

10. Пожалуйста, сообщите некоторые сведения о себе:

Пол:

1. Мужской
2. Женский

11. Возраст:

1. До 20 лет (включительно)
2. 21 – 30 лет
3. 31 – 40 лет
4. 41 – 50 лет
5. 51 – 60 лет
6. 60 и старше

12. Род деятельности:

1. Учащийся
2. Рабочий
3. Безработный(ая)
4. Домохозяйка(ин)
5. Фрилансер
6. Работник государственной бюджетной сферы (здравоохранение, образование, наука, искусство, культура, соцобеспечение и др.)
7. Государственный служащий (органы госуправления, органы правопорядка и др.)
8. Работник сферы материального производства (промышленность, строительство, сельское/лесное хозяйство, грузовой транспорт и др.)
9. Предприниматель (торговля, общественное питание, туризм и др.)
10. Работник/обслуживающий персонал (торговля, общественное питание, туризм и др.)

13. Доход на человека:

1. Низкий (до 10 тыс.)
2. Ниже среднего (11-25 тыс.)
3. Средний (26-40 тыс.)
3. Выше среднего (41-50тыс.)
4. Высокий (более 51 тыс.)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
«КРАСИНТУР»)

Научный руководитель _____ канд. пед. наук, доцент А.В.Берлякова

Выпускник _____ Л.Е. Суслопарова

Нормоконтролер _____ К.В. Орел

Красноярск 2020