

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС»

На правах рукописи



Свиридова Ольга Ивановна

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Научный руководитель
доктор экономических наук, доцент
Головина Т.А.

Орел – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	11
1.1 Комплексная оценка специфики маркетинговых коммуникаций туристских организаций	11
1.2 Содержание институциональной структуры туристского коммуникационного комплекса	26
1.3 Методика оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций	43
2 СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КАК СРЕДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	62
2.1 Маркетинговый анализ востребованности туристских услуг	23
2.2 Оценка деятельности конкурентов на региональном туристском рынке	80
2.3 Рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решений о покупке	93
3 АПРОБАЦИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	111
3.1 Методический подход по формированию системы маркетинговых коммуникаций туристской организации	111
3.2 Формирование информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка	131
3.3 Оценка эффективности реализации системы маркетинговых коммуникаций туристской организации	141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	164
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	171

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Авторская матрица оценки маркетинговых коммуникаций	187
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Сведения о среднегодовой численности занятых в экономике по видам экономической деятельности	189
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Выписка из туристского реестра Орловской области	190
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Содержание авторской анкеты для туристской компании	205
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Содержание авторской анкеты для туриста	206

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Высокий уровень конкуренции на современном рынке туризма, усиление рыночной власти потребителей, разнонаправленность многочисленных инструментов продвижения туристских услуг делают все более актуальными проблемы, связанные с формированием эффективной системы маркетинговых коммуникаций, построенной на использовании современных методов, позволяющих активизировать процесс привлечения потенциальных потребителей.

Для решения поставленных задач необходимо, прежде всего, выявить специфику маркетинговых коммуникаций в туристских организациях, определить институциональную структуру туристского комплекса и направления реализации маркетинговых коммуникационных потоков. Требуется своего рода решение проблемы формирования системы маркетинговых коммуникаций, чувствительной к пожеланиям и предпочтениям потребителей. Также следует разработать принципиально новый методический подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций на основе маркетингового и конкурентного анализа.

Более того, в условиях отсутствия комплексного методического подхода к оценке маркетинговых коммуникаций целесообразно разработать технологию, основанную на показателях сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки.

В этой связи следует обосновать теоретические и методические положения по разработке и использованию современных методов, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода, что обусловило выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

Степень научной разработанности проблемы. Маркетинговые коммуникации применительно к сфере туризма - довольно новое, поисковое направление маркетинга. В настоящее время признано несколько

теоретических моделей маркетинга услуг, создателями которых являются Л. Берри, М. Битнер, Д. Викофф, Э. Гаммессон, К. Гренроос, Р. Джадд, В. Зейтхамл, Ф. Котлер, С. Лавлок, Е. Лангеард, Р. Олсен, А. Парасураман, Д. Ратмел, У. Сассер, У. Стентон, Г. Шостак.

Создание маркетинговой концепции на основе дифференцированного подхода - для отдельно взятого сегмента сферы туристских услуг рассматривается в работах зарубежных ученых Ф. Котлера, Д. Кромптона, Т. Пауэрса.

Значительный теоретический вклад в создание и развитие концепции внедрения маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские исследователи Д. Бернет и С. Мориарти, Т. Брэннен, К. Бэрри и А. Пулфорд, Р. Лаутерборн и С. Танненбаум, Я. Линтон и К. Морли, П. Смит, Р. Смит, которые впервые применили системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товара в современном маркетинге.

Среди российских авторов можно отметить труды А. Дуровича, Н. Безруковой, А. Ветитнева, Г. Карповой, В. Квартального, Т. Розановой, В. Стаханова, И. Тогунова, В. Янкевича, Е. Голубкова, И. Крылова, Лыгиной Н.И., Шуклиной З.Н.

Несмотря на большой объем исследований, следует отметить недостаточность теоретических и прикладных исследований в рамках формирования и оценки маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода.

Область диссертационного исследования соответствует: пп.: 9.4 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш», 9.8 «Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг», 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в

компании» Паспорта специальности 08.00.05. – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Объект диссертационного исследования – туристские организации, функционирующие на рынке туристских услуг.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке и обосновании теоретико-методических положений по внедрению современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях на основе современных методов.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач:

- выявить основные элементы системы маркетинговых коммуникаций, определить специфику их использования в управлении отношениями с потребителями;
- исследовать институциональную структуру туристского комплекса и выявить основные направления маркетинговых коммуникационных потоков;
- предложить модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях;
- провести количественный анализ востребованности туристских услуг, а также предложить методический подход к оценке деятельности конкурентов на региональном рынке туризма;
- сформировать рейтинговую оценку влияния элементов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туруслуги;
- предложить новые методы формирования системы маркетинговых коммуникаций туристской организации и провести оценку их эффективности.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, теории современного маркетинга, материалы научно-практических конференций по актуальным проблемам формирования системы маркетинговых коммуникаций туристских организаций в изменяющихся рыночных условиях российской экономики.

Основные методы научного исследования. Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии, предусматривающей сочетание системного, процессного анализа, социально-этических подходов к решению поставленных задач. В рамках диссертационного исследования использовались эмпирические, экономико-математические и статистические методы, методы анализа и синтеза, методы качественного и количественного анализа.

Информационной базой исследования являются: нормативная, распорядительная и отчетная информации органов государственной власти и местного самоуправления, материалы Федеральной службы по регулированию туристского рынка, Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов, аналитические материалы Российского Союза Туриндустрии, статистические данные Федерального агентства по туризму и других профессиональных ассоциаций туристской отрасли; материалы официальных сайтов, размещенных в сети «Интернет»; использованы результаты авторских исследований и личный опыт соискателя, приобретенный при создании и управлении турагентством, в практике взаимодействия с туроператорами и туристскими сообществами. В работе использованы результаты обмена опытом в рамках семинаров, научно-практических конференций, международных туристских выставок, профессиональных форумов, тренингов, при взаимодействии с ведущими специалистами туристской отрасли, как в России, так и за рубежом.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений по формированию эффективной системы

маркетинговых коммуникаций в туристских организациях и разработке новых методов, позволяющих учесть отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- предложен нетрадиционный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, позволяющий обеспечить комплексное управление отношениями с потребителями. Принципиальное отличие состоит в том, что система ориентирована не только на реальных потребителей, но и на аудиторию потенциальных клиентов туристских услуг (п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработан методический подход к исследованию институциональной структуры туристского комплекса, что позволило выявить основные маркетинговые коммуникационные потоки в туристских организациях. Авторский подход позволяет учитывать отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с потребителями при выявлении основных коммуникаторов и соответствующих им адресатов системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации (п. 9.4 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложено модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. В отличие от существующих подходов модель построена на основе маркетингового анализа спроса с учетом системных данных о качестве отношений с реальными потребителями и потенциальными клиентами, а также инструментах конкурентного анализа (п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05);

- обоснована необходимость применения современных методов учета и оценки уровня влияния каждого из инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туристской услуги. С

позиций системного подхода выполнена оценка деятельности конкурентов регионального туристского рынка. По итогам маркетингового исследования составлены рейтинги влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турпродукта и выборе туроператора-партнёра туристами и турагентами, соответственно (п. 9.8 Паспорта специальности 08.00.05);

- сформирована матрица оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации, содержание которой построено на дифференцированном подходе к оценке критериев их эффективности, включающих в себя показатели сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки. Автором предложено в качестве критериев эффективности маркетинговых коммуникаций использовать результаты оценки экономического эффекта и осведомленности клиентов туристских организаций (п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы при дальнейшем совершенствовании теории и практики формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. На уровне Российского союза туриндустрии, профессиональных ассоциаций и туристских предприятий, а также государственных органов Орловской области выводы и предложения могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговых решений по продвижению туристского продукта.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были опубликованы, докладывались и обсуждались на следующих международных и всероссийских научно-практических конференциях: «Управление социально-экономическими и политическими процессами в регионах России: инновационные подходы и механизмы оптимизации» (Орел, 2008 г.), «Актуальные проблемы региональной экономики и образования» (Орел, 2008 г.), «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования»

(Санкт-Петербург, 2011 г.), «Оптимизация инновационно-инвестиционных процессов в условиях стохастических изменений региональных систем: опыт регионов ЦФО» (Орел, 2012), «Формирование эффективных механизмов хозяйствования в условиях современной экономики: теория и практика» (Украина, Запорожье, 2012 г.), «Актуальные проблемы формирования инвестиционного потенциала и управления инвестиционными рисками в Орловской области» (Орел, 2012).

Разработанная в настоящем исследовании модель маркетингового плана, с учётом предложенной системы маркетинговых коммуникаций, нашла своё применение в работе орловского туристического агентства «Russo turista», где по итогам реализации рекомендованных в исследовании мероприятий чистая прибыль туристической компании увеличилась на 30%, а лояльность туристов (по итогам ежегодного анкетирования) возросла на 15%.

Публикации. По результатам выполненного исследования опубликованы 11 научных работ общим объемом 2,63 п.л., из них 4 работы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объём работы диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 187 наименований. Основная часть содержит 206 страниц основного текста, 18 таблиц, 53 рисунка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Комплексная оценка специфики маркетинговых коммуникаций туристских организаций

Стремительное развитие туристической сферы обуславливает необходимость комплексного использования маркетинговых средств продвижения и реализации туруслуг. «Маркетинговые коммуникации зачастую рассматриваются как синоним продвижения. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей» [96, С. 653].

С другой стороны «под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [40, С. 396]. То есть «речь идёт не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации» [102, С. 187].

В соответствии с федеральным законом № 132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта, таких как реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и т.д.

В условиях высокой конкуренции современного туристского рынка важен выбор наиболее эффективного сочетания элементов системы маркетинговых коммуникаций для достижения положительных результатов деятельности туристской компании.

Филип Котлер выделяет четыре основные составляющие системы

продвижения или системы маркетинговых коммуникаций компании: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи. По мнению Кейт Крозьер, в качестве основных инструментов маркетинговых коммуникаций выступают семь видов деятельности: реклама, пропаганда, упаковка, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство и стимулирование сбыта.

Относительно туристических услуг упаковка может быть заменена на фирменный стиль туроператора или гостиницы. Формируя и поддерживая который возможно снижение уровня неосязаемости туруслуг за счёт гарантии их качества.

А.П. Дурович утверждает, что пропагандистские мероприятия чаще всего подразумевают работу по связи с общественностью, а Е.П. Голубков относит прямой маркетинг к методам организации розничной торговли.

Н.Я. Калюжнова, в свою очередь, все способы продвижения, кроме рекламы, пропаганды и персональных продаж, делит на две группы: стимулирование приобретений и стимулирование продаж. Причём под первым понятием рассматривается ситуация, когда спрос уже сформирован, и необходимо убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку здесь и сейчас.

«К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, всяческие лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы или приложения, скидки при очередной покупке и т.д. К стимулированию приобретений можно отнести и мероприятия рекламного характера, приуроченные к местам продажи товара» [102, С. 190]. Стимулирование продаж в данном случае сводится к стимулированию коммерческих директоров, sale-менеджеров, продавцов и агентов реализации товаров определённой группы конкретного производителя.

Обобщая различные подходы к основным элементам системы маркетинговых коммуникаций туристической компании можно отнести: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с

общественностью, прямой маркетинг, спонсорство, участие в туристических выставках, ярмарках, фирменный стиль. Однако, основой такой системы должно служить управление отношениями с потребителями (customer relationship management, CRM) - бизнес-стратегия, направленная на формирование длительных отношений с потребителями компании с учётом их впечатлений (customer experience management, CEM). Более того, на наш взгляд, в CRM необходимо выделить процесс поддержания отношений с туристами (tourist relationship support, TRS), который будет нацелен на привлечение дополнительных потребителей посредством непрерывного взаимодействия с ними. Модель предлагаемой системы продвижения представлена на рисунке 1.

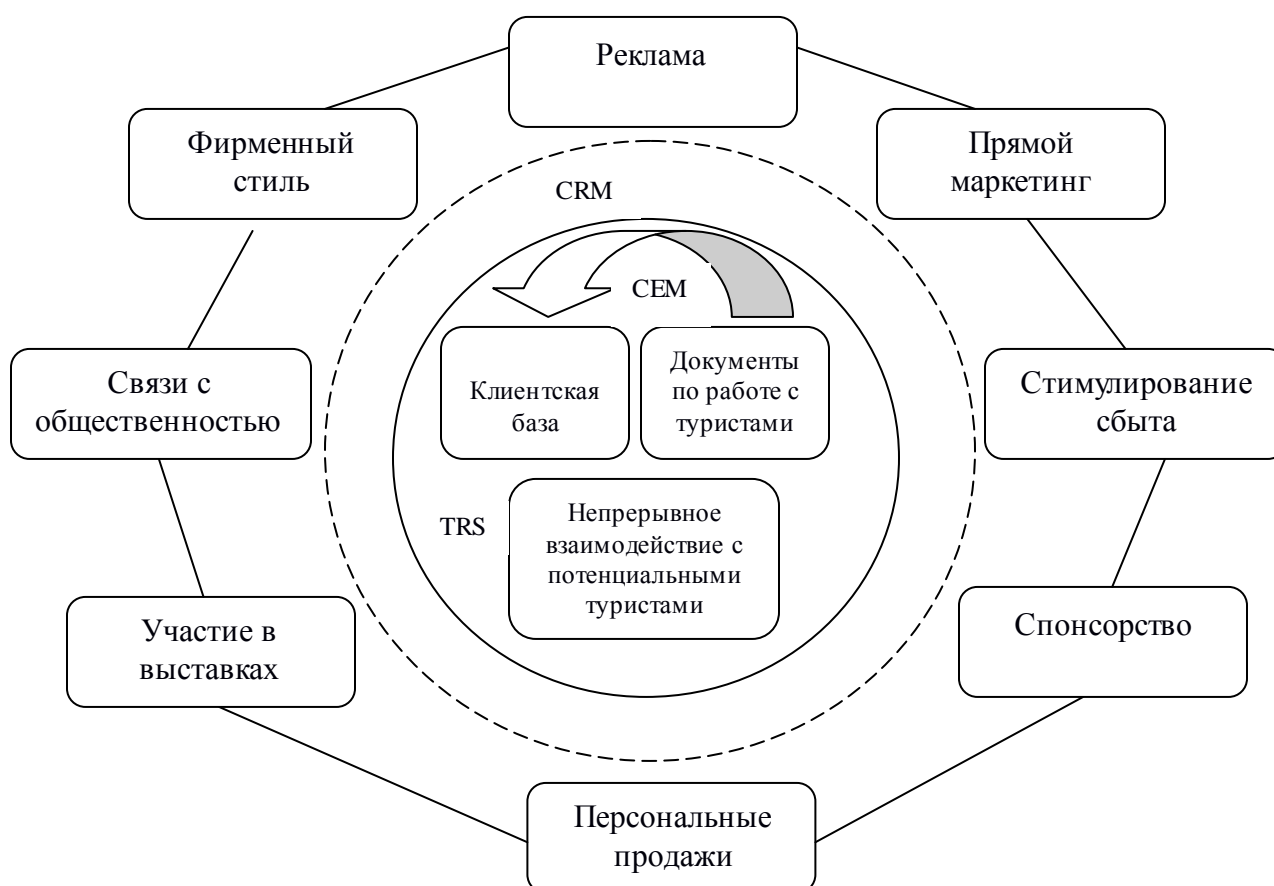


Рисунок 1 - Рекомендуемая модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, основанная на управлении отношениями с потребителями

Инструментами TRS могут служить рубрики «Вопрос-ответ» и «Часто задаваемые вопросы» на сайте туристической компании, создание

туристических сообществ, фирменных страничек в социальных сетях, ведение агентских блогов. Основное требование заключается в наличии отношений, т.е. не одностороннего направления определённой информации в адрес клиента, а непрерывного взаимодействия с различными клиентами предпочтительно в интерактивном присутствии прочих клиентов.

При предлагаемой модели системы маркетинговых коммуникаций изменится структура коммуникационного процесса. Так, при существующем в теории маркетинга подходе, коммуникационный процесс, состоящий из информационного потока, направляемого коммуникатором в адрес получателя и потока обратной связи (в виде изменений в знаниях адресата, установок и убеждений, либо явного поведения адресата), дополнится ещё одной составляющей - предварительным сбором информации о предпочтениях и пожеланиях адресатов (рисунок 2).

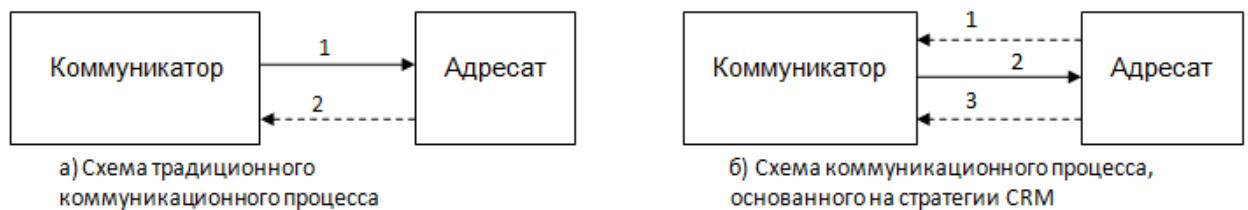


Рисунок 2 - Схемы традиционного и коммуникационного процесса, основанного на стратегии CRM

Применительно к сфере туризма сама структура системы маркетинговых коммуникаций будет меняться в зависимости от целей, возможностей реализующей его компании и пр. Так, крупные туроператоры или гостиничные цепи имеют ресурсы для внедрения всех инструментов комплекса, а небольшие турагентства ограничиваются 2-3 коммуникациями. Однако, предлагаемая структура коммуникационного процесса позволит сформировать эффективную стратегию продвижения, основанную на истории отношений с потребителями, с учётом их предпочтений.

Рассмотрим каждый из инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристической компании подробнее.

Один из наиболее широко используемых инструментов туристского системы маркетинговых коммуникаций – реклама. Данная тенденция особенно отчётливо прослеживается среди небольших турагентств, как правило, имеющих один - два офиса в нестоличных регионах, например, «Бюро путешествий», «Магазин горящих путёвок», «Горячие туры» в г. Орле.

Реклама – согласно законодательству РФ – это распространяемая в любой форме, с применением любых средств информация о физических или юридических лицах, их товарах, идеях, которая направлена на получение её кругом лиц. Она призвана формировать, поддерживать интерес к ним, а также способствовать реализации этих товаров, идей, начинаний [22, С. 541].

В соответствии с европейским подходом, реклама определяется как любая оплаченная форма не персонального представления и продвижения идей, товаров или услуг каким-то конкретным спонсором [179].

Туристическая реклама отличается от аналогичной деятельности в других отраслях в соответствии со спецификой турпродукта и маркетинговых коммуникаций индустрии туризма. Помимо неличного характера, односторонней направленности, неопределённости с точки зрения эффекта, как у рекламы прочих видов деятельности, ей присущи следующие характерные черты:

1) достоверность. Реклама в туризме несёт особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через неё информации [57, С. 370]. Используя недостоверную информацию в рекламных кампаниях, турфирма рискует потерять потенциальных клиентов в будущем, так как турист, не получивший обещанных в рекламе услуг, не отдаст ей своё предпочтение ещё раз.

2) информационная насыщенность. В отличие от традиционных товаров туристского сервиса, не осязаемые и имеющие различные качественные характеристики в зависимости от факторов потребления, нуждаются в развитии таких функций рекламы, как высокая информационность, яркость и способность к убеждению. Например, покупатель, первый раз выбирающий

турпродукт, обращает особое внимание на фотографии, перечень предоставляемых услуг, описание гостиницы, представленные в каталогах.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности туристских предприятий являются [83, С. 259]:

- реклама, направленная на туристские районы. Зачастую такую рекламу проводят либо туроператоры среди турагентов (на семинарах и конференциях) при открытии нового туристического направления, либо туристические ассоциации при поддержке правительств стран, позиционирующих турцентр;

- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями. В данном случае наиболее распространена реклама гостиничных комплексов, ресторанов, аквапарков, направленная одновременно и на туроператоров с турагентами, и на туристов;

- реклама для работы с посредниками. Туроператоры в рекламе, обращённой турагентам, размещают информацию не только по турпродуктам, но и по работе с самим посредником (турагентом), так, сообщая о более высоких комиссиях, гибких системах оплаты, бонусных программах, компании, формирующие турпакет (туроператоры), привлекают всё больше фирм, непосредственно сбывающих продукт туристу;

- реклама для работы с туристами (реальными и потенциальными).

Техники личной продажи в сфере туризма самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, когда специалист по продажам имеет непосредственный контакт с потенциальным туристом. В отличие от рекламы, которая не является личным средством коммуникации, персональная продажа представляет собой индивидуальную, личную коммуникацию менеджера по продажам туристских туров и покупателя. Как правило, на метод личной продажи выделяется больше средств (от 8 до 15 % продаж), чем на прочие элементы политики продвижения, ведь это единственный коммуникационный процесс, непосредственно заканчивающийся продажей туров.

На наш взгляд, важно разделение техники личных продаж, как инструмента туроператора и турагента. В первом случае «она предусматривает непосредственный контакт с группой потенциальных покупателей путём организации презентаций товара с целью получения заказов» [92, С. 185]. Так, в преддверии начала нового сезона ведущие туроператоры проводят семинары с обязательным участием турагентств (в программу, как правило, входит: представление сезонных программ, мастер-класс представителя туроператора по продажам конкретных туров, обеспечение рекламными буклетами и каталогами) (рисунок 3).

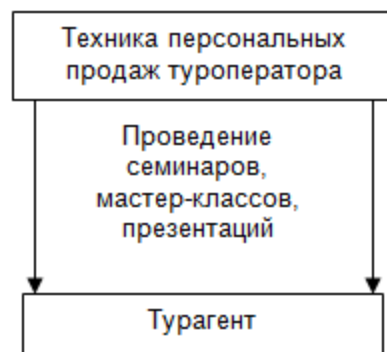


Рисунок 3 - Содержание и направленность техники персональных продаж туроператора

В другом случае это «вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно предоставляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара» [63, С. 387] (рисунок 4).



Рисунок 4 - Содержание и направленность техники персональных продаж турагента

При личном контакте с потенциальными туристами возрастает важность компетенции продавца туристских туров. Все продавцы должны быть специально обучены, чтобы уметь представить турпродукт в выгодном, привлекательном для покупателей свете. Например, в сети «Магазин горящих путёвок» (далее по тексту МГП) одним из средств убеждений является то, что турист получает информационную поддержку за рубежом на протяжении всей поездки посредством функционирования уникальной в своём роде Службе поддержки туриста за рубежом МГП. Торговый персонал является активным участником данного процесса, убеждая и предлагая свои услуги потребителям.

Другим немаловажным элементом маркетинговых коммуникаций турфирмы выступает стимулирование продаж. Стимулирование продаж означает внедрение различных инструментов, способствующих увеличению покупок или продаж туруслуг. Стимулирование продаж включает:

- стимулирование сотрудников, направленное на повышение уровня обслуживания клиентов, инициативы работников по совершенствованию предлагаемых услуг. С этой целью могут использоваться [57, С. 349]: обучение, возможности продвижения по службе, денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы профессионального мастерства (некоторые нематериальные формы стимулирования сотрудников могут оказывать влияние и на процесс принятия решения о покупке самого туриста);

- стимулирование потребителей посредством предоставления скидок на туры в определённые страны; дополнения турпакета бесплатными услугами, например, 2 билета для пользования общественным транспортом туристской дестинации; проведения фирмой лотерей или викторин для покупателей туров с условием присуждения победителю приза в виде бесплатной туристской поездки; широкой раздачи бесплатных фирменных сувениров; предоставления возможности постоянным туристам, купившим тур не менее 10 раз, осуществить бесплатный рекламный тур по крупнейшим SPA-центрам

Средиземноморья;

- стимулирование торговых посредников (турагентств) путем: выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организации бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручения работникам турагентств ценных подарков и сувениров; установления сверх обычной комиссии дополнительных льгот, например, выплаты бонусов турагентствам, увеличившим продажу туров.

Скидки остаются самым популярным маркетинговым инструментом туристских компаний. Турфирмы практикуют предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты, например, в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты. Ряд российских турфирм предлагает свои продукты потребителям в кредит.

К инструментам стимулирования сбыта также можно отнести проведение различных познавательных конкурсов, победители которых получают либо накопительные карты скидок, либо возможность участия в бесплатном ознакомительном туре, либо подарки и сувенирную продукцию с логотипом компании. Как правило такие мероприятия сопровождаются активным муссированием в СМИ, что привлекает внимание дополнительных потенциальных туристов.

Перспективное развитие фирмы на туристическом рынке требует применения стратегии прямого маркетинга, сущность которого заключается в индивидуализации сбыта, установлении прямых контактов непосредственно с конкретным потребителем, с каждым потенциальным туристом.

Прямой маркетинг представляет собой личную (адресованную конкретному человеку), срочную и приспособленную под целевого потребителя коммуникацию, направленную на создание личных отношений. Среди множества форм прямого маркетинга можно выделить следующие: прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг, интерактивный и др. [8, С. 456].

Согласно Direct Marketing Association «прямой маркетинг является

интегрированной системой маркетинга, которая использует одно или более средств массовой информации для рекламы, чтобы вызвать измеримый отклик или сделку в любой сфере деловой активности фирмы, причем эти операции заносятся в базу данных». Около 2/3 всей рекламы развитых странах включают одно или несколько средств для зрителей, слушателей или читателей, позволяющих прямо получить дополнительную информацию или приобрести продукт или услугу, на стимулирование сбыта которых направлены действия фирмы. Инструментами прямого маркетинга являются телефонные, факсовые и номера пейджером, купоны, сервисные карты и проч.

Концепция прямого маркетинга предполагает наличие подготовительного этапа, который включает в себя:

- определение целевых сегментов потребителей, которым должна быть адресована информация, содержащаяся в маркетинговых сообщениях;
- разработку комплекса мероприятий по стимулированию продаж туруслуг;
- формирование и постоянное обновление клиентской базы;
- поддержание обратной связи с клиентами и обеспечение удовлетворения всех требований как потребителей, так и пожеланий потенциальных туристов. Прямой маркетинг это персональная работа сотрудников турфирмы с потенциальными туристами, агентствами, а также при встречах с представителями корпоративных или общественных организаций с целью привлечения их внимания к предлагаемым турпродуктам.

На наш взгляд, в сфере туризма прямой маркетинг более актуален для совершенствования работы турагентов, так как именно компании, реализующие турпродукт или туруслугу непосредственно туристу, могут сформировать личную коммуникацию. Более того, прямой маркетинг появляется по факту формирования клиентской базы туристического агентства, когда определены основные предпочтения туриста.

Под спонсорством в туризме необходимо понимать вложение средств

одного участника рынка (как то деньги, основные средства, транспорт и т.п.) в деятельность другого участника на временной и возмездной основе. Возмездность в данном случае определяется предоставлением возможности размещения рекламной информации об участнике, который делает вклад, т.е. становится спонсором. При рассмотрении участников спонсорства спонсора можно считать рекламодателем, а спонсируемого – распространителем этой рекламы.

Необходимо отметить и спонсоринг, т.е. процесс подбора, организации, контроля и ведения некоего события, обеспечивающего максимальную эффективность спонсируемой акции для спонсора. Существует определенная спонсорская градация: титульный спонсор (100% расходов по проекту); генеральный спонсор (более 50%); официальный спонсор (более 25%); спонсор (более 10%); бартерный спонсор; информационный спонсор. Спонсорство отличается от меценатства наличием коммерческой заинтересованности спонсора, просчитыванием экономического эффекта вклада, а меценатство ориентируется на личный вкус и общественную пользу, подразумевая покровительство наукам и искусству.

Благотворительность - это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

И благотворительность, и спонсорство можно рассматривать как одни из инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристической компании. В условиях высокой насыщенности туррынка участие в благотворительных акциях и спонсорских кампаниях становится одним из способов повышения лояльности туристов к ценовой политике туроператоров и в меньшей степени турагентов.

По мнению американских учёных, в т.ч. профессора Рене Харлоу, паблик рилейшнз (public relations, PR) – это одна из функций управления,

способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью [114, С. 16].

Применительно непосредственно к сфере туризма, на наш взгляд, наиболее подходит определение PR, предложенное Hilton International: «Процесс, обеспечивающий нам позитивный имидж и предпочтение со стороны клиентов при участии третьей стороны» [177, С. 49].

Основными направлениями PR являются [90, С. 683-685]:

- отношения с прессой, целью которых является размещение соответствующей информации в новостных СМИ, чтобы привлечь внимание к какой-то личности, продукту или виду услуг. Паблицити в основном рассматривается как мнение третьей стороны. Благоприятная рецензия на ресторан, подписанная редактором, отвечающим за определение рейтинга ресторанов, имеет большее влияние, чем реклама, подготовленная менеджерами этого ресторана;

- паблицити продукции, предлагает проведение различных мероприятий по рекламированию продукции. Редакция могут быть интересны новая продукция, особые события, например, фестивали пива;

- корпоративные коммуникации, включают как внутреннюю, так и внешнюю составляющие, обеспечивают понимание сущности организации и её деятельности. Одним из важных маркетинговых аспектов корпоративной коммуникации являются коммуникации, направленные на собственных служащих, например, выпуск внутреннего информационного бюллетеня или организации визуального контроля деятельности служащих;

- лоббирование, общение с законодателями и правительственными чиновниками с целью продвижения или аннулирования отдельных законодательных актов и мер регулирования. Большие компании нанимают для этого собственных лоббистов, тогда как маленькие структуры бизнеса вынуждены лоббировать свои интересы через местные торговые ассоциации;

- консалтинг, включает в себя советы руководству компании по общественным вопросам, положению и имиджу компании. Консалтинг особенно важен, когда возникают щекотливые ситуации. Например, в Лас-Вегасе вода - это почти дефицитный ресурс. Основные курорты, сталкивающиеся с её нехваткой, такие как Mirage, советуют своим менеджерам предпринимать действенные меры по экономии воды, например, для работы фонтанов пользоваться переработанной водой, ранее использованной в гостинице.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления [53].

Основными целями формирования фирменного стиля туристической компании можно назвать: идентификацию услуг турфирмы; выделение услуг турфирмы из общей массы аналогичных услуг её конкурентов, а также снижение уровня неосязаемости туруслуг за счёт гарантии их качества.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников [57, С. 468].

Фирменный стиль включает в себя следующие элементы: товарный знак, логотип компаний; фирменные цвета, применяемые как при дизайне униформы сотрудников, так и при оформлении внутреннего интерьера гостиницы или ресторана; лозунг компании, основанный на принципах и стратегии развития компании и проч.

Однако, необходимо отметить, что в процессе деятельности компании формируются различные элементы, присущие только ей. Именно те из них, которые перешли в разряд постоянных и с которыми клиенты ассоциируют

компанию можно также отнести к фирменному стилю. Таким образом, к составляющим фирменного стиля можно также отнести:

- незапатентованные опознавательные знаки, не имеющие юридического закрепления прав обладания;
- специфические дизайнерские находки интерьера;
- объекты графического изображения, например, визуализации основных инфраструктурных объектов гостиницы, применяемые только рассматриваемым предприятием;
- принятые в компании стандарты или системы управления качеством.

Для сети «Магазин горящих путёвок» это вежливость персонала и забота о каждом туристе.

Участие в выставках и ярмарках для туроператоров, на наш взгляд, представляет собой одно из ведущих маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим числом потенциальных туристов и фирм-партнеров одновременно. Это удобно для представления, вывода нового продукта для множества заинтересованных юридических и физических лиц. Участие в выставках способствует также формированию и поддержанию положительного имиджа туристских предприятий. Ярмарка - экономическая выставка с правом продажи турпродукта со стенда.

Наиболее известными в России являются московские выставки МПТТ и МПТФ, которые особенно интересны турагентам, только начинающим свою деятельность, тем, что здесь всего за 2-3 дня можно оформить все документы по сотрудничеству с туроператорами, получить бесплатные каталоги, брошюры, плакаты, без которых достичь высокого уровня продаж невозможно.

Основной проблемой при использовании тех или иных инструментов комплекса мер продвижения является неопределённость с точки зрения эффекта воздействия на потенциального покупателя. Снизить риск неэффективной работы системы, по нашему мнению, позволит включение в

политику продвижения концепцию CRM как основу решения о любой структуре системы маркетинговых коммуникаций.

Управление отношениями с потребителями (customer relationship management, CRM) - это управленческая философия и практика, получившая широкое распространение во многих отраслях бизнеса. Она объединяет вопросы маркетинга, бизнес-стратегию и информационные технологии, позволяющие лучше понять запросы потребителей, предлагать специально разработанные продукты для основных клиентов и формировать более тесные отношения с важными для себя потребителями.

Концепция CRM предполагает формирование и поддержание долгосрочных отношений с потребителями компании, основное внимание при внедрении данной системы уделяется сотрудничеству с постоянными и VIP-клиентами. В большинстве своём база CRM включает в себя информацию персональных данных клиента, это ФИО, адрес, номера телефонов, а также информацию, связанную со спецификой выбора клиента. Относительно туриста это данные о типах туров, выбранных гостиницах и курортах, особых пожеланиях, а также впечатлениях и замечаниях по итогам поездок.

В части выбора вида и структуры маркетинговых коммуникаций CRM позволит сформировать эффективный целенаправленный клиентоориентированный комплекс в зависимости от пожеланий и предпочтений постоянных клиентов фирмы. А в случае выделения процесса поддержания отношения с туристами (tourist relationship support, TRS) с учётом потребительского поведения потенциальных туристов.

С помощью Internet-инструментов (Видеоблогов, форумов, интерактивных конференций, организации обратной связи, социальных сетей, Internet-газет), а также проведения встреч, презентаций, дней «открытых дверей» можно сформировать непрерывное взаимодействие как с потенциальными, так и с постоянными клиентами. На основе интересов, запросов, пожеланий и предложений которых необходимо строить и

постоянно совершенствовать стратегию продвижения.

Единственным строгим условием функционирования предлагаемого комплекса будет защита персональных данных туристов. В соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в ред. от 25.07.2011) «О персональных данных» обработка персональных данных осуществляется с согласия субъекта персональных данных на обработку его персональных данных, операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом. То есть клиентская база туристической компании должна формироваться с письменного разрешения клиентов и быть защищена от доступа третьих лиц.

Таким образом, решением проблемы разнонаправленности действий инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристической компании, а так же фактором, повышающим его эффективность, может стать предлагаемая нами модель продвижения, включающая рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг, спонсорство, участие в туристических выставках, ярмарках, фирменный стиль, основанная на управлении отношениями с потребителями (customer relationship management, CRM), неотъемлемой частью которого станет поддержание отношений с туристами (tourist relationship support, TRS), нацеленное на привлечение дополнительных потребителей посредством непрерывного взаимодействия с туристами.

1.2 Содержание институциональной структуры туристского коммуникационного комплекса

Туристский комплекс как сложноорганизованная социально-экономическая среда маркетинговых коммуникаций имеет ряд особенностей.

Во-первых, по специфической структуре, во-вторых, в соответствии с отличительными характеристиками туристских услуг.

На современном этапе развития сфера туризма представляет собой многоинституциональный комплекс, работа которого оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы не только национального хозяйства, но и мировой экономики в целом. Существует два основных подхода к определению структуры туристского комплекса, а следовательно, и системы маркетинговых коммуникаций (КМК) туризма.

В соответствии с первым, который лежит в основе большей части европейских исследований по туризму, например, работ Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза, в сфере туризма выделяют две взаимосвязанных, но самостоятельных индустрии: индустрию гостеприимства, включающую гостиничный и ресторанный бизнес, и индустрию собственно туризма, как деятельность по организации и реализации туров. В связи с этим можно выделить КМК индустрии гостеприимства и туристский КМК.

В соответствии со вторым, более широким, подходом, который активно применяется в работах отечественных авторов, например, А.П. Дуровича, В.Г. Гуляева, В.Б. Сапруновой, Д.К. Исмаева, Г.Д. Крыловой, сферу туризма представляют следующие предприятия, организации и учреждения [57]:

- предприятия по разработке и реализации туристского продукта, такие как туроператоры и турагенты;
- транспортные предприятия, такие как автопредприятия, авиационные компании, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и т.д.;
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению, такие как гостиницы, мотели, кемпинги и т.д.;
- предприятия питания, такие как рестораны, столовые, кафе, бары и т.д.;
- лечебно-оздоровительные организации, такие как пансионаты, дома отдыха и т.д.;

- культурно-развлекательные предприятия, такие как киноконцертные залы, театры, музеи и т.д.;
- рекламно-информационные туристские учреждения, такие как рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и т.д.;
- предприятия торговли;
- общественные туристские организации и объединения;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Исходя из этого, турпродукт создаётся усилиями не одного предприятия, каждое из которых имеет собственные специфические цели работы. Туристский комплекс объединяет несколько отраслей, относящихся с точки зрения государственного управления к разным министерствам. Поэтому туризм становится не только многоотраслевым, но и межминистерским понятием¹. С точки зрения государственного чиновника, туристский сектор лежит в горизонтальной плоскости, а другие секторы народного хозяйства имеют более привычную вертикальную структуру [55, С. 279].

Следующий за государственными органами коммуникационный уровень можно определить в соответствии со структурной организацией туристского комплекса. Он будет состоять из:

- 1) КМК туристских предприятий (туроператоров и турагентов);
- 2) КМК производителей туристских услуг;
- 3) КМК территорий и регионов;
- 4) КМК общественных туристских организаций;
- 5) коммуникации туриста.

¹ Министерства туризма в странах, где туристский комплекс имеет экономико-образующее значение, включают налоговый, инвестиционный и департамент управления имуществом, отделы профессионального образования, экономики и статистики, сертификации, лицензирования, страхования и др. Для эффективного выполнения своих обязанностей структура, руководящая туристской отраслью, действует совместно с министерствами экономики, внешнеэкономических связей или внешней торговли, культуры, образования, сельского хозяйства, транспорта и т.д.

Система маркетинговых коммуникаций туроператоров и турагентов служит для реализации коммерческих целей и представляет собой процесс обмена информацией между ними и потенциальными туристами, как субъектами маркетинговой деятельности. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем [57, С. 36].

Коммуникации туроператоров и турагентов различаются по направленности, структуре и содержанию. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности» разграничивает функции туроператоров и турагентов таким образом, что основными задачами первых становится формирование, продвижение и реализация туристского продукта, а деятельность вторых направлена только на продвижение и реализацию турпродукта.

Туроператор - туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок [83, С. 70]. Турагент - предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной retail продажи единичных туристских услуг и туров потребителю - туристу или корпоративным клиентам [19, С. 105].

Маркетинговые коммуникации туроператоров будут направлены, прежде всего, на турагентов, а также на туристов, так как турагенты как посредники формируют спрос на турпродукты туроператоров посредством их реализации туристам. Соответственно адресатами маркетинговых коммуникаций турагентов являются только туристы.

Структура и содержание системы маркетинговых коммуникаций туроператора гораздо шире и сложнее, чем турагента, во-первых, в силу

большого маркетингового бюджета, во-вторых, по причине комплексности целей - от привлечения дополнительных посредников и клиентов, до формирования положительного имиджа туриндустрии в целом.

Маркетинговые коммуникации производителей туруслуг нацелены на формирование и развитие соответствующих отношений, например, гостиниц, организаций-перевозчиков, ресторанов, с потенциальными и существующими клиентами. В данном случае адресатами маркетинговых коммуникаций будут не только потенциальные потребители предлагаемых услуг (туристы), но и туроператоры, формирующие тур.

Задача коммуникаций производителей туристских услуг - сформировать стабильный спрос на предлагаемые услуги. Преимущество работы с туроператорами состоит в том, что закупка предлагаемых услуг, как правило, оформляется долгосрочным контрактом, в соответствии с которым туроператор обязан выкупить определённый объём услуг за ограниченные периоды времени. Привлечение дополнительных контрагентов, а также сохранение отношений с постоянными партнёрами - залог процветания и постоянного совершенствования производителей туруслуг.

Однако, разработка и реализация маркетинговых коммуникаций, направленных непосредственно на потребителей услуг, также необходима, особенно в период выхода нового производителя туруслуг на рынок, либо завоевания новых сегментов рынка. В данном случае на первый план выйдут различные PR-акции, крупные рекламные кампании, позиционирование услуг на специализированных туристских выставках, ярмарках и т.п.

Первоочередной целью системы маркетинговых коммуникаций территорий и регионов не является извлечение прибыли. Это деятельность, предпринимаемая, прежде всего, с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населённым пунктам, регионам или странам¹. Данная обязанность – в компетенции регулирующих и

¹ В практике отечественной туриндустрии примечателен опыт Краснодарского края, курорты которого после значительного спада спроса набирают небывалую популярность не только среди русских, но и у иностранных туристов.

координирующих органов туристического комплекса на муниципальном, региональном и национальном уровнях. На наш взгляд именно данный вид туристских коммуникаций должен стать основным инструментом развития внутреннего и въездного туризма.

По сути своей имидж страны — это набор всех существующих представлений об особенностях страны, её обычаях и укладе жизни. Образ государства, обладающего специфическими чертами, отличными от прочих, сложившийся у туриста, влияет на процесс принятия решения о предпочтении туристской поездке в одну страну другой.

На формирование и изменение имиджа страны важнейшее влияние оказывают такие социально-экономические показатели как:

- душевой валовой национальный продукт;
- уровень развития инфраструктуры, созданной для населения (в т.ч.: авто и ж/д-магистрали, здания и сооружения);
- обеспеченность граждан страны природными возобновляемыми и не возобновляемыми ресурсами;
- уровень образования граждан страны.

Несмотря на то что вышеуказанные категории опосредованно влияют на туриста, из высокие значения являются некой гарантией качественного отдыха.

Кроме того, свой вклад в имидж страны вносит её позиция на мировом рынке. Конкуренентоспособность того или иного государства изменяется в зависимости от влияния различных факторов. Мировое экономическое сообщество использует в процессе функционирования более ста из них. Это динамика изменения макроэкономических показателей национальной экономики; оперативность и эффективность производственных процессов; частота и качественные характеристики изменения рынка; динамика функционирования финансовой национальной системы; людские ресурсы (в т.ч.: возрастной состав, уровень образования, плотность населения в регионах); вовлечённость государства во все виды хозяйственной

деятельности; развитие инфраструктуры; государственная поддержка развития инноваций; социальная политика. С учётом таких показателей различными международными организациями, в т.ч. всемирной торговой, составляются рейтинги конкурентоспособных участников рынка. К таковым за последние 10 лет относятся: Норвегия, Швейцария, Япония, США, Германия, Нидерланды. Всё более весомые позиции занимают развивающиеся страны, что актуально и для туристской сферы в свете увеличения спроса на поездки в такие страны как Малайзия, Индонезия, Бразилия. Китай.

Так как туризм включает в себя практически все направления государственного развития (это и экономическая, социальная, экологическая, этническая, культурная, оздоровительная и проч. составляющие), то при продвижении страны как туристского центра на мировой арене необходимо учитывать все вышеперечисленные факторы и принимать взвешенные политико-экономическо-социальные решения.

Основной задачей маркетинговых коммуникаций общественных туристских организаций (различных объединений, ассоциаций, блоков, союзов и проч.) является формирование и поддержание положительного общественного мнения о функционировании туристского рынка и вкладе в общественно-экономическую жизнь страны её участников.

В данном случае PR, как основной инструмент КМК, на наш взгляд, будет определяться как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через СМИ. Искусство отношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [151, С. 13].

Во всемирном туристском сообществе функционируют такие представители общественных туристских организаций, как:

- в АТР (азиатско-тихоокеанский регионе): Туристская ассоциация стран, входящих в АСЕАН, ассоциация по туризму стран Азии и Тихого океана (ПАТА);

- в Северной и Южной Америке: Комитет по туризму Латиноамериканской экономической системы, Конфедерация туристских организаций Латинской Америки, Латиноамериканская федерация социального туризма, Межамериканская гостиничная ассоциация и Совет по туризму Центральной Америки;

- в арабском регионе: Арабский гостиничный союз и Арабский туристический союз;

- в африканском регионе: Организация по развитию туризма в Африке, Панафриканская туристская организация;

- в европейском регионе: Европейская туристская комиссия (ЕТК), Объединение европейских туристских фирм-оптовиков (ГОЕТО), Комитет гостиничной и ресторанной индустрии Европейского сообщества, Туристская ассоциация «Общего рынка», Скандинавский туристический союз. Их основная цель - содействие развитию туризма, увеличению туристских прибытий.

Среди транснациональных ассоциаций и союзов можно выделить: Международную ассоциацию по экскурсионному обслуживанию и турам (ИСТА), Международный туристский альянс (АИТ), Международную федерацию журналистов и писателей по вопросам туризма (ФИЖЕТ), Международную академию туризма, Международную ассоциацию гостиниц и ресторанов, Международную федерацию кемпингов и караванингов (ФИКК), Международную ассоциацию экспертов по туризму (АИЕСТ), Международную организацию по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ), Испано-Лусо-Американо-Филиппинскую ассамблею по туризму, Транснациональную гостиничную корпорацию, транспортные корпорации и др.

В процессе создания туристских продуктов данных организаций происходит непрерывная ориентация на этнические особенности, обычаи и традиции местного населения. Учитываются географические факторы, наличие транспортных связей. Формируются основные составляющие туристских договоров, разрабатываются общие формы и основные принципы содержания рекламной информации. В тоже время существующие правила и нормы работы транспортных, ресторанных и гостиничных предприятий проверяются и изменяются в соответствии с требованиями норм права, регламентирующих международный туристский рынок.

Из общенациональных представителей туристических ассоциаций наиболее заметными, на наш взгляд, являются:

1) Российский Союз Туриндустрии (РСТ) – крупнейшее предпринимательское объединение отрасли, в состав которого входит более 1000 организаций турбизнеса, гостиничного хозяйства, санаторно-курортного комплекса, а также транспортные, страховые, консалтинговые компании, учебные заведения, региональные ассоциации и органы управления туризмом, средства массовой информации, регулярно освещающие вопросы развития туризма. Являясь некоммерческой организацией, РСТ защищает корпоративные интересы своих членов и права обслуживаемых ими клиентов. Своей важнейшей задачей Союз считает создание в стране цивилизованного туристического рынка и содействие развитию отечественной туриндустрии на федеральном и региональном уровнях [111];

2) Российская Ассоциация Туристических Агентств (РАТА) - добровольная некоммерческая организация, которая объединяет юридических лиц, занимающихся туристическим бизнесом. Ассоциация защищает коллективные интересы своих членов, а также интересы национальных производителей туристических услуг, ведёт работу против монополизма в туристической деятельности и содействует созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов ассоциации;

3) Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) - некоммерческая организация, объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них. РГА содействует развитию отечественной гостиничной индустрии, расширению и улучшению качества гостиничных услуг и продвижению их на внутрироссийский и зарубежные рынки.

Коммуникации туриста в чистом виде можно представить лишь постфактум потребления услуг, когда коммуникатором выступает состоявшийся турист; коммуникационная система представляет собой стандартный набор инструментов; информация – субъективное мнение коммуникатора о качестве потреблённого турпродукта, а также о степени удовлетворённости выбранным турагентством, туроператором, туром (в том числе: услугами авиакомпании, отеля, ресторанов, баров, дискотек и т.п.); а адресатом МК является потенциальный турист.

Все пять составляющих туристского коммуникационного комплекса сообщаются между собой, прежде всего, посредством обратной связи – реакции адресата на сообщение коммуникатора. А координируют и, при необходимости, стимулируют его развитие коммуникации государственных органов и международных туристских организаций (рисунок 5).

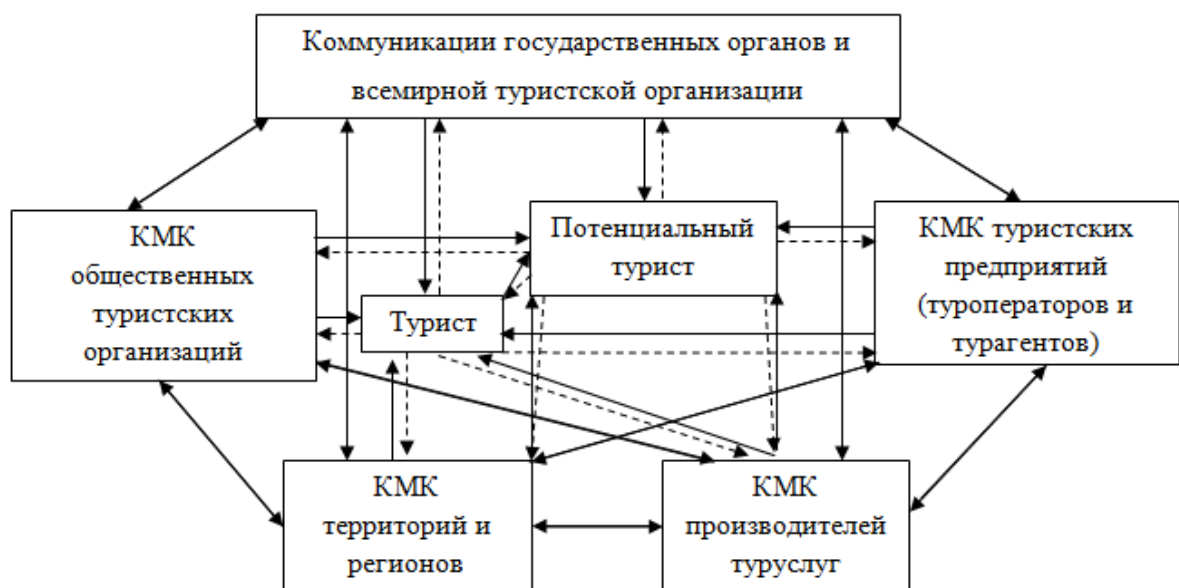


Рисунок 5 – Схема маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке

Изменения, которые вызывают у адресата принятые сообщения, могут быть следующими: изменения в знаниях адресата, изменения установок и убеждений адресата, изменение явного поведения адресата.

Специфика МК сферы туризма определяется не только структурной сложностью туристского комплекса, но и отличительными характеристиками туруслуг. Туристская услуга - это совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [19, С. 138].

В свою очередь, 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 [1]. Более того, на наш взгляд, в туристский продукт могут входить не только услуги по перевозке и размещению, но и бронирование услуг, питание, экскурсионное обслуживание, страхование, услуги гидов и т.д., то есть ряд услуг, необходимых и достаточных для реализации тура, определённого туристом.

Помимо характерных черт, присущих только услугам (неосвязаемость, неотделимость, изменчивость и невозможность хранения (недолговечность)¹), туруслуги отличаются следующие особенности [3, С. 10-21]:

1) в отличие от товара, который только тогда готов к потреблению, когда он закончит передвижение из места производства к месту потребления - туристские услуги и товары могут быть потреблены, если потребитель доставлен в место их производства;

¹ Кроме того, такие исследователи, как Крылова Г.Д., Соколова М.И. выделяют также сложность стандартизации и контроля качества, отсутствие склада продукции, временный фактор и структуру каналов распределения в качестве прочих факторов, отличающих услугу от материального товара.

2) образование дохода потребителей в той его части, которая предназначена для приобретения туристских услуг и товаров, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

3) потребление туристов включает блага, потребляемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

4) в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим фактом путешествия;

5) процесс потребления туриста ограничен во времени (путешествия).

Кроме того, турпродукт - это совокупность вещественных и нематериальных (в форме услуг) потребительских стоимостей (по оценкам специалистов ВТО, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), характеризующая сложной системой отношений между различными компонентами. Именно по этой причине КМК является основной движущей силой развития туристской индустрии. Потенциальный турист не может перед покупкой турпродукта оценить его в материальной форме. Он принимает решение о покупке, ориентируясь только на коммуникационную маркетинговую информацию (состоявшегося туриста, турагента или туроператора, реализующего тур и т.п.);

Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню цен и дохода [57, С. 21] и в первом случае во многом зависит от уникальности турпродукта, либо существования турпродуктов-субститутов, а во втором – от типа, либо мотивации поездки.

Неэластичный спрос по цене характерен для турпродуктов с высокой долей уникальности или этнической доминантой, например, работы выдающегося испанского архитектора Антонио Гауди характерны, в основном, для испанской Барселоны. В данном случае туристы, нацеленные на покупку конкретного турпродукта, например, «Барселона Антонио Гауди»

(в теории маркетинга называемые «решительные клиенты») с большим трудом поддаются маркетинговым коммуникациям агента, предлагающего для посещения иную туристическую дестинацию, несмотря на более высокую стоимостную оценку своего выбора.

Максимальной эластичностью спроса по цене обладают турпродукты типа «море – солнце – пляж» (SSS от англ.: sea – sun – sand), так, например, субститутутом пляжному отдыху в Турции служит Египет, а в Италии – Испания. Достаточно часто в разгар летнего сезона в качестве места отдыха российские туристы выбирают Египет вместо Турции, несмотря на 50-градусную жару на Северо-востоке Африки. Причиной чему служат значительные скидки производителей туруслуг (а именно гостиниц, рестораторов, транспортных компаний), вызванные снижением турпотока из европейских стран.

Таким образом, низкая эластичность спроса на туристические услуги по цене – в элитном и дешёвом ценовых сегментах, высокая – в среднем ценовом диапазоне (рисунок 6).

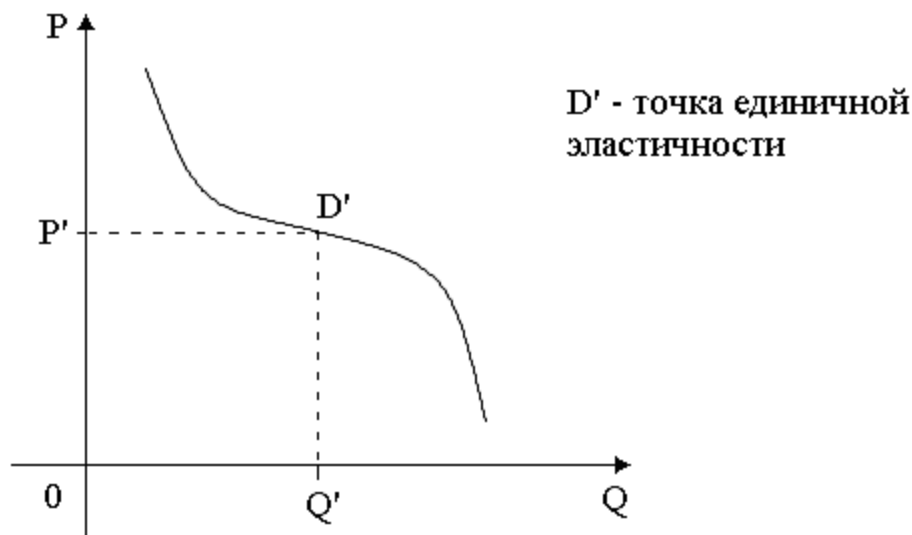


Рисунок 6 – Эластичность спроса на туристические услуги по цене

Изменение спроса в связи с увеличением (уменьшением) доходов потребителя имеет прямопропорциональный характер. Низкая эластичность

спроса по доходам характерна для традиционных или заранее запланированных поездок. Например, ежегодные семейные путешествия или деловые поездки редко откладываются по причине уменьшения совокупного дохода. И маркетинговые коммуникации не влияют на решение туристов отдыхать или не отдыхать, а активизируются при формировании выбора.

Максимальная эластичность спроса по доходам - для турцентров, сориентированных на монопоток и имеющих более престижные субституты (рисунок 7).



Рисунок 7 – Эластичность спроса на туристические услуги по доходу

В соответствии с типом или мотивацией турпоездки прямая 1 представляет собой спрос на туруслуги с целью деловых поездок, где эластичность наименьшая. Прямая 2 – спрос на туристические поездки с познавательной доминантой, прямая 3 – туризм с мотивацией между отдыхом и познавательной доминантой, прямая 4 – спрос на ТП с целью отдыха и развлечения в основной отпуск. Прямая 5 – спрос на туруслуги в дополнительный отпуск, где эластичность максимальная, то есть, при незначительном снижении дохода, возможен отказ от поездки.

На наш взгляд, изменение поведения потребителя в зависимости от доходов должно подвергаться пристальному вниманию со стороны туристической индустрии, особенно это актуально для менеджеров туризма при личных продажах. Так как уместные предложения специалистов могут не только стабилизировать объем продаж, например, в условиях экономического кризиса, но и пополнить круг постоянных клиентов турагентства.

Третье отличие туристических услуг от традиционных состоит в том, что турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса в зависимости от этих показателей. Туристская система маркетинговых коммуникаций призван сгладить возникающие колебания – стабилизировать спрос на туруслуги.

Теоретически зависимость свободного времени и времени отдыха – прямопропорциональная (рисунок 8). Однако, так как часть туристского предложения – дискретна, то небольшое приращение свободного времени может вызвать значительное увеличение времени отдыха. В таком случае реклама, инструменты стимулирования сбыта и личные продажи в совокупности способствуют выбору туриста в пользу более продолжительного тура.

При анализе зависимости спроса на турпродукт от времени используется такой показатель, как эластичность спроса по времени – зависимость спроса на турпродукт от изменения требуемых для посещения туристических центров временных затрат. Для их сокращения применяются такие маркетинговые инструменты, как бесплатная доставка туриста в аэропорт, что становится актуальным для жителей как столичных регионов, так и периферийных региональных центров.

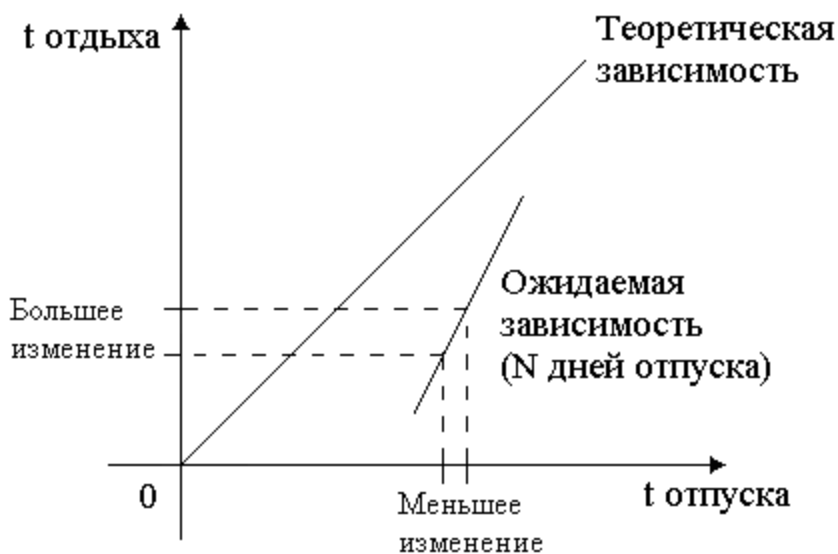


Рисунок 8 – Теоретическая и ожидаемая зависимость времени отдыха от свободного времени

Территориальный анализ дифференциации спроса произведён в «Теории центральных мест» немецкого географа Вальтера Кристаллера (рисунок 9).

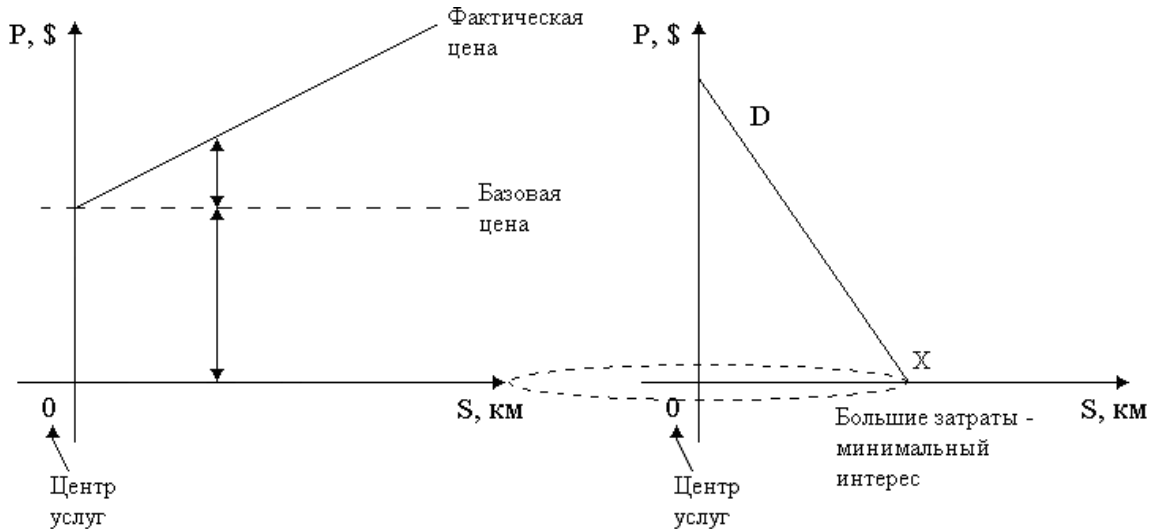


Рисунок 9 – Зависимость цены, спроса от удалённости туристического центра

X – чрезмерные затраты денег и времени.

Кристаллер создал понятие «конуса спроса». Что в нашем случае представляет собой радиус зоны сбыта туристических услуг, нижний предел которого определяется пороговым размером рынка, а верхний - расстоянием, вне которого туристская дестинация уже не способна привлекать туристов (количество предоставляемых туруслуг сокращается с ростом расстояния, т.к. увеличиваются транспортные расходы). Вращение «конуса спроса» очерчивает вокруг центра услуг правильные окружности – зоны тяготения потребителей.

Туристский комплекс маркетинговых коммуникаций расширяет «конус спроса», сглаживая тем самым зависимость туристского спроса от территориальной удалённости дестинации. Фактически зона притягательности центра туруслуг при прочих равных условиях соответствует изохрону (линии времени). Зоны активного спроса, определённые изохронами, зависят в том числе и от конфигурации

транспортной сети и функционального типа транспорта. Увеличение скорости сообщения вызывает сжатие пространства и ареал активного спроса по изохронам резко расширяется.

Последнее отличие туристских услуг можно разделить на три части [57, С. 22]:

- не может быть достигнуто высокое качество туруслуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;

- оценка качества туристических услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретённых услуг (например, местные жители, члены туристской группы);

- на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.). И задача каждого субъекта туристского коммуникационного комплекса в данном случае - формировать и поддерживать положительный имидж сферы туризма в целом и туристических компаний в частности.

Таким образом, в сфере туризма, как сложноорганизованной социально-экономической среде маркетинговых коммуникаций, выделены следующие составляющие туристского коммуникационного комплекса: коммуникации законодательных государственных органов и международных туристических организаций в процессе регламентации и контроля туристической индустрии; КМК туристических предприятий (туроператоров и турагентов); КМК производителей туристических услуг; КМК территорий и регионов; КМК общественных туристических организаций; коммуникации туриста. Сформирована схема коммуникационных потоков в сфере туризма, где государственные коммуникации определены как основной инструмент развития внутреннего и въездного туризма.

Отличительными характеристиками туруслуг определены: структура, как совокупность вещественных и нематериальных (в форме услуг) потребительских стоимостей; эластичность спроса по цене и доходам, а также зависимость спроса от удалённости турпродукта и отведённого времени на отдых; сложноорганизованная система менеджмента качества.

1.3 Методика оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций

Формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций (МК) туристической компании становится одним из важнейших условий успешного достижения коммерческих целей. Наличие жёсткой конкуренции среди профессиональных игроков туррынка, а также покупателей, активность которых измеряется не одним посещением туристских дестинаций, предопределяет необходимость оценки системы маркетинговых коммуникаций туристической компании, естественного отбора наиболее действенных его инструментов.

В современной научной литературе существует несколько методов оценки системы маркетинговых коммуникаций [115]:

- 1) метод корреляции между объёмом продаж и затратами на систему маркетинговых коммуникаций;
- 2) метод контактных аудиторий;
- 3) метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта;
- 4) метод определения степени осведомленности о фирме и её товарах;
- 5) метод сравнения объёмов продаж двух однотипных компаний.

Метод корреляции между объёмом продаж и затратами на систему маркетинговых коммуникаций отражает взаимозависимость объёма продаж от затрат на реализацию систему маркетинговых коммуникаций. Для применения данного метода необходимо определить наличие маркетингового

воздействия. Посредством опроса можно получить информацию о факторах, побудивших клиента принять решение о покупке.

В случае наличия подтверждения положительного влияния системы маркетинговых коммуникаций эффективность констатируется, когда отношение прироста прибыли к затратам на систему маркетинговых коммуникаций или разница между прибылью и затратами на систему маркетинговых коммуникаций превышает 1 или является положительной величиной в первом и втором случае соответственно. Однако, недостатком метода корреляции является невозможность определения конкретной степени влияния маркетинговых коммуникаций на объёмы реализации.

Метод контактных аудиторий представляет собой определение доли привлечённых потенциальных и реальных клиентов (откликов) в общем объёме аудитории, на которую были направлены маркетинговые коммуникации. Наиболее результативное применение данного метода представляется при участии туристской компании, например, в выставочных мероприятиях, т.е. при таких условиях, когда можно определить объём контактной аудитории.

При этом стоимость одного рекламного обращения рассчитывается как соотношение затрат на реализацию коммуникации и количества запросов на продвигаемую продукцию. Недостатком метода является то, что обращения могут быть инициированы не только оцениваемым комплексом, но и прочими коммуникациями.

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта - это анализ изменения объёма продаж в результате активизации политики стимулирования. Данный метод, на наш взгляд, наиболее точен в части объективности оценки, т.к. реализация, увеличенная за счёт внедрения маркетинговых коммуникаций, подтверждается, например, возвращёнными купонами.

Метод определения степени осведомлённости о компании и её продукте заключается в опросе до и после реализации системы маркетинговых

коммуникаций. С помощью специальных методик определяется степень запоминаемости тех или иных мероприятий в рамках маркетинговых коммуникаций.

При сравнении объёмов продаж двух однотипных компаний устраняется влияние большинства побочных факторов. В данном случае необходимо результаты компании, реализовавшей маркетинговые коммуникации, сравнить с результатами аналогичной компании, не проводившей маркетинговые мероприятия. Однако, крайне сложно найти предприятие для сравнения.

Определение экономической эффективности маркетинговых коммуникаций является сложной задачей, так как [50]:

- 1) не существует универсальной единой формулы для её расчета;
- 2) практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия системы маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует компания для достижения своих целей на рынке;
- 3) сами элементы системы маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- 4) успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- 5) успех рекламы какого-либо отдельного турпродукта может быть объяснен наличием рекламы других турпродуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим номенклатурным ассортиментом);
- 6) существует большое количество факторов, на которые компания повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории турпродуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на все вышеперечисленные проблемы оценки системы маркетинговых коммуникаций, необходимо определять результаты функционирования комплекса с целью совершенствования существующей политики продвижения туруслуг. В связи с чем предлагается упорядочить существующие методы оценки и дополнить их некоторыми показателями, позволяющими оценить экономический эффект для компании, а также осведомленность клиентов о компании, в соответствии с матрицей оценки маркетинговых коммуникаций, представленной в таблице 1 приложения А.

Все показатели сведём в три группы оценивания: сравнительный подход, доходно-затратный и нормативный подход. Выбор показателей для оценки системы маркетинговых коммуникаций туристской компании будет определяться целью оценки. Так, при необходимости определения экономического эффекта от внедрения маркетинговых коммуникаций, используем показатели из первого уровня матрицы, для оценки осведомлённости клиентов о компании, её турпродукте - показатели второго уровня матрицы.

Что касается подходов, то нормативный предполагает создание локального документа (своеобразного норматива), в основу которого будут положены ожидаемые результаты функционирования туристической компании. Сравнение достигнутых показателей хозяйственной деятельности с целями и задачами, установленными в подобных нормах, а также метод сравнения объёмов продаж двух однотипных компаний можно предложить в качестве показателей оценки при нормативном подходе.

Данный метод чаще всего применяется в тех случаях, когда выявлены явные отклонения от нормируемых параметров и необходимо достигнуть хотя бы минимальной границы установленных нормативов; если тенденция развития объекта противоречива и не позволяет иметь чёткого прироста базовых показателей объекта; если тенденция, выявленная в развитии объекта, не является реально достижимой.

Такая ситуация может сложиться в сфере туризма прежде всего в несезон, особенно в новых, ещё не имеющих постоянных клиентов, фирмах, когда уровень продаж падает и затраты на большинство инструментов МК не окупаются. Кроме того, в результате форс-мажорных, то есть не зависящих от функционирования туристического комплекса, обстоятельств результаты хозяйственной деятельности турфирмы не могут быть предсказуемыми. Так, стихийные бедствия, межнациональные конфликты, политические и экономические кризисы и т.п. могут отрицательно сказаться на продажах туруслуг даже в самый разгар сезона для конкретного направления, несмотря на активное использование МК, например, скидок. (Внутригосударственный конфликт в Тайланде, осень 2008 г.; ряд цунами на побережье Индийского океана Юго-Восточной Азии, зима 2008 г.; политические конфликты в Тунисе и Египте в 2011 г.; экономические проблемы Греции в 2012 г.)

Для оценки МК успешно развивающихся туристских компаний наиболее актуален сравнительный подход. Он предполагает изучение и противопоставление сложившихся в прошлом и настоящем устойчивых тенденций развития объекта исследования. Данный подход применяется если тенденции развития объекта позитивны, устойчивы и реалистичны для достижения.

Как правило, в период высокого сезона все без исключения туристские организации получают сверхприбыли за счёт значительного увеличения уровня продаж, однако опытные участники турбизнеса реинвестируют высвободившиеся средства, тем самым распределяя потенциальные риски несезона. В период незначительной активности туристов организации, работающие в туризме не один год, также могут использовать сравнительный подход, в силу получения стабильного заработка за счёт постоянных клиентов. С помощью воздействия инструментов МК на такую категорию туристов турагенты и туроператоры могут не только поддерживать уровень продаж в несезон, но и разрабатывать новые туристские направления.

Одними из основных оценочных показателей в данном случае могут стать:

1) прирост чистой прибыли за счёт использования маркетинговых коммуникаций

$$\Delta ЧП = (Q^{МК+} - Z^{МК+}) - (Q^{МК-} - Z^{МК-}), \quad (1)$$

где ЧП - чистая прибыль, $Q^{МК+}$ - объём продаж по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $Q^{МК-}$ - объём продаж до внедрения маркетинговых коммуникаций, $Z^{МК+}$ - затраты по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $Z^{МК-}$ - затраты до внедрения маркетинговых коммуникаций,

причём если инструменты МК внедряются поочерёдно, то можно выявить наиболее действенный в каждом конкретном случае (как правило, на решение о приобретении туристом стандартных туров воздействует, прежде всего, реклама, а индивидуальных – личные продажи);

2) изменение объёма продаж за счёт использования маркетинговых коммуникаций

$$\Delta Q = Q^{МК+} - Q^{МК-}, \quad (2)$$

где $Q^{МК+}$ - объём продаж по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $Q^{МК-}$ - объём продаж до внедрения маркетинговых коммуникаций;

2.1) изменение уровня продаж рекламируемого турпакета/ турпакета, проданного с текущими скидками/ турпакета, проданного с повышенной комиссией для турагентств - это разница между количеством проданных туров до и после проведения рекламной акции/ применения скидок/ выставления повышенной комиссии.

Несмотря на то, что показатель 2.1 в каждом конкретном случае будет детализировать показатель 2, он более актуален для оценки инструментов МК туроператоров, поскольку комплексный анализ необходим прежде всего формирующим и продвигающим турпакет компаниям.

3) изменение количества обращений туристов за счёт использования маркетинговых коммуникаций

$$\Delta N_{обр}^T = N_{обрT}^{МК+} - N_{обрT}^{МК-}, \quad (3)$$

где $N_{обрT}^{МК+}$ - количество обращений туристов по итогам реализации системы маркетинговых коммуникаций, $N_{обрT}^{МК-}$ - количество обращений туристов до внедрения маркетинговых коммуникаций.

В случае применения данного показателя туроператорами или непосредственными производителями туруслуг необходимо также учитывать и обращения посредников, т.е. турагентов, туроператоров.

5) количество повторных обращений туристов

$$N_{обр}^{повт} = N_{обр} - N_{обр}^{перв}, \quad (5)$$

где $N_{обр}$ - общее количество обращений туристов, $N_{обр}^{перв}$ - количество туристов, обратившихся в компанию в первый раз.

Этот показатель приемлем, прежде всего, для оценки эффективности личных продаж как инструмента системы маркетинговых коммуникаций туристской компании.

Как правило, потенциальные покупатели становятся постоянными клиентами туристического агентства благодаря симпатиям туристов к тому или иному менеджеру. Для того чтобы заслужить расположение туриста необходим комплекс не только профессиональных знаний (по географии, истории, экономике туризма и т.п.), но и психологии, культуры речи и т.д.;

6) изменение обращений простимулированных туристов/ турагентств

$$\Delta N_{обр}^T = N_{обрT}^{МК+} - N_{обрT}^{МК-}, \quad (6)$$

где $N_{обрT}^{МК+}$ - количество обращений туристов по итогам внедрения системы маркетинговых коммуникаций, $N_{обрT}^{МК-}$ - количество обращений туристов до внедрения маркетинговых коммуникаций.

Данный показатель, как частный случай показателя 3, приемлем в случае выставления туроператорами повышенной комиссии для некоторых турагентств, на практике это происходит при долгосрочном стабильном

сотрудничестве, а также при достижении соответствующих договорённостей, например, с представителями сетевых агентств. (Так, традиционный размер комиссионного вознаграждения может быть увеличен на более чем 5%.)

По причине влияния множества факторов на процесс принятия решения о покупке для определения воздействия маркетинговых коммуникаций необходимо до момента оценивания проводить подготовительную работу для подтверждения факта влияния. Так, это могут быть как предварительные опросы туристов, туристических агентств, так и текущие, специально организованные и интегрированные в процесс продаж системы оценки воздействия системы маркетинговых коммуникаций туристических компаний.

Доходно-затратный подход может быть использован как в период высоких продаж, так и в случае сезонного снижения туристской активности. Таким образом можно выделить некоторые показатели оценки комплекса МК:

1) коэффициент эффективности системы маркетинговых коммуникаций

$$K_{эф} = ЧП / Z^{МК} * 100\%, \quad (7)$$

где $ЧП$ - чистая прибыль, $Z^{МК}$ - затраты на маркетинговые коммуникации.

Эффективность функционирования МК, определяется затратным, либо доходным способом, является наиболее общим индикатором воздействия инструментов МК на функционирование туристической компании;

2) эффективность скидок

$$K_{эф}^{\alpha} = \alpha / ЧП_{\alpha}, \quad (8)$$

где α - упущенная выгода (сумма скидок), $ЧП_{\alpha}$ - чистая прибыль, заработанная компанией за счёт предоставления скидок.

Если показатель 2 меньше 1, то применение скидок можно считать оправданным средством увеличения сбыта (МК). Скидки делаются также в случае, когда данный показатель равен 1, однако, это целесообразно только

при продаже дорогостоящих туров в силу наличия значительной в денежном выражении комиссии, позволяющей заработать увеличение комиссионного вознаграждения в целом, например, у туроператора, стимулирующего продажи турагентств посредством предоставления повышенной комиссии. (Так, с 30-ти тысячного тура агентство имеет, например, 3 000 комиссионных, а со 100 тысячного – 10 000, в случае предоставления туристу 5-ти процентной скидки с тура, турагент получает комиссионное вознаграждение в размере 1 500 и 5 000 в первом и втором случае соответственно.)

3) интенсивность продаж

$$I_Q = Q/t, \quad (9)$$

где Q - объём продаж, t - единица времени.

использование текущего показателя целесообразно при объединении точечных данных в единый тендер и их комплексном анализе;

4) интенсивность обращений туристов

$$I_{обр}^T = N_{обр}^T / t, \quad (10)$$

где $N_{обр}^T$ - количество обращений туристов, t - единица времени.

Работа с туристами занимает большую часть деятельности менеджеров по продажам туристских туров. На туристические запросы агент должен отвечать чётко, быстро и грамотно не только непосредственно интересующемуся лицу, но и по телефону, иногда по электронной почте. От того насколько профессионально среагирует менеджер на вопросы туриста зачастую зависит закончится ли обращение покупкой тура. Важно сравнивать показатели 2, 3 до и после применения маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на то, что сформированная методика оценки маркетинговых коммуникаций туристской компании, на наш взгляд, представляет собой достаточно гибкую систему показателей, где каждый составной элемент в том или ином случае может быть применим для оценки различных инструментов МК, рассмотрим методику оценки некоторых элементов системы маркетинговых коммуникаций более подробно.

Филипп Котлер предлагает оценивать рекламу как коммуникационный инструмент с точки зрения качества рекламных сообщений и в соответствии с влиянием рекламы на уровень продаж. Качество рекламы оценивается либо до, либо после проведения рекламной кампании адресатами маркетинговых коммуникаций. Влияние рекламы на уровень продаж - сравнение отношения прошлых продаж к прошлым расходам на рекламу с отношением настоящих продаж к настоящим расходам на рекламу.

Безусловно оценка качества рекламных сообщений - прерогатива крупных туристских компаний, располагающих соответствующими средствами и персоналом. Однако такая оценка может способствовать снижению уровня затрат на неэффективную рекламу, что неприемлемо для небольших региональных турагентств и туроператоров.

Существует три основных метода предварительного тестирования рекламы [90, С. 672]: во-первых, прямое ранжирование, при котором рекламодатель предлагает группе потребителей оценить альтернативные сообщения; во-вторых, тестирование набора (портфеля) рекламных сообщений, при котором потребители рассматривают или слушают набор (портфель) рекламных сообщений в течение какого-то времени, затем по заданию специалиста, проводящего тестирование, вспоминают все сообщения и их содержание; в-третьих, лабораторные испытания, при которых для измерения физиологической реакции потребителей на демонстрацию рекламного объявления: пульса, давления крови, потоотделения - используется специальное оборудование.

Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, однако в рамках предложенной в первом параграфе модели системы маркетинговых коммуникаций способствует совершенствованию рекламы как маркетингового инструмента туристской компании.

По факту внедрения рекламы как маркетингового инструмента выделяются следующие методы её оценки:

1) получение обратной связи от клиента под контролем специалиста. Данный метод заключается в том, что от потенциального туриста получается отзыв по итогам показа рекламного ролика или информирования новым продукте. Однако, отличием данного метода от прочих является выявление предварительной осведомлённости туриста о рекламируемом продукте посредством уточнения соответствующих данных специалистом рекламодателя.

2) общий запрос обратной связи от клиента. Суть этого метода состоит в том, что турист заполняет форму обратной связи или заранее сформированный опросник по итогам получения информации о новом турпродукте через рекламу.

3) метод оценки запоминаемости рекламной компании. По итогам проведения широких рекламных акций проводится анализ уровня информированности клиента посредством опроса охваченной аудитории спустя определённый момент времени на предмет того, помнит ли адресат рекламодателя и содержание маркетинговой коммуникации, которое встречал в определённом месте.

4) анализ степени информированности заключается в исследовании реакции потенциального клиента по предлагаемую к рассмотрению рекламную информацию. Сотрудник компании-коммуникатора предоставляет туристу различную рекламную информацию рекламодателей и оценивает данные, получение от респондента следующим образом:

- клиент первый раз встретил рекламное обращение;
- клиент помнит сообщение и корректно соотносит его с рекламодателем;
- клиент детально описывает содержание сообщения и его коммуникатора.

5) метод закрытия информации о рекламодателе. В процессе его применения адресат коммуникации оценивает лишь содержание рекламного сообщения. По характеристикам, данным клиентом, устанавливается уровень

ассоциирования содержания рекламы с её рекламодателем.

б) купонный метод. Наиболее простой метод оценки возможной отдачи от размещения рекламы можно оценить посредством подсчёта количества поступивших от клиентов купонов или флаеров, предварительно размещённых в печатных изданиях, сети Интернет и проч.

На наш взгляд, последний метод, отнесённый А.П. Дуровичем к оценке эффективности рекламы, должен использоваться при оценке эффективности стимулирования сбыта как инструмента системы маркетинговых коммуникаций, так как различные системы скидок, в т.ч. купоны, являются основой политики стимулирования продаж туристской компании.

Достоверность оценки стимулирования продаж в виде предоставления туристам дисконтных карт, либо организации сбыта с помощью купонов, на наш взгляд, наиболее высока среди прочих инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Так как в данном случае легко отследить реализацию, сформированную с использованием указанных средств дисконтирования и сравнить её с объёмом продаж до момента внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Дж. Боуэн приводит пример, когда компания, занимающая 6% от общей доли рынка до момента проведения акций, стимулирующих продажи, увеличивает своё рыночное присутствие до 10% в процессе действия акции, затем падает в части доли присутствия до 5% по окончании стимулирования потребителей и спустя некоторое время достигает запланированных в целях 7% доли рынка. Таким образом, стимулирование сбыта значительно увеличивает продажи, оттягивая стандартные платежи к моменту акций, затем значительно замедляет их по причине того, что туристские средства уже потрачены, но ещё не заработаны. Последующее увеличение подтверждает привлечение дополнительного потока туристов, однако, если уровень продаж вернулся на прежний уровень, то акция по стимулированию сбыта лишь изменила тренд спроса, но не его величину.

На наш взгляд, возможность управления временем спроса с помощью

маркетинговых коммуникаций в целом и стимулирования сбыта в частности – представляет собой конкурентное преимущество в рамках сезонных колебаний туристского рынка. Так перераспределение сверхприбылей высокого сезона на периоды низкой активности туристского спроса позволяют туристским компаниям сгладить сезонные спады реализации турпродуктов.

Тестирование качества мер стимулирования сбыта схожа с оценкой рекламных сообщений, описанным выше. Чтобы осуществить такое тестирование, исследователи могут попросить потребителей оценить различные средства стимулирования продаж. Средства стимулирования продаж могут также быть испробованы в ограниченных пределах на отдельных регионах [90, С. 714].

Результаты изучения потребителей, откликнувшихся на средства стимулирования, характеризуют их поведение после проведения кампании. Обзоры могут дать информацию о том, какое количество потребителей вспоминает кампанию стимулирования продаж, что они думают о ней, как они воспользовались её преимуществами и как это повлияло на характер их покупок. В данном случае необходимую информацию можно оперативно сформировать с помощью инструментов управления отношениями с клиентами (client relationship management - CRM). Стимулирование продаж может также быть оценено с помощью экспериментов, которые включают такие переменные, как ценность стимула, продолжительность его действия и методы распространения.

Для оценки такой маркетинговой коммуникации как персональные или личные продажи чаще всего используется нормативный подход, когда формируется план продаж на определённый период времени для определённого менеджера, подразделения, филиала, и процент его выполнения используется для оценки результативности работы менеджеров по продажам туристских туров.

Дж. Мейкенз предлагает три варианта составления плана продаж или

так называемого задания. Высокие задания - это задания, которые выше, чем обычный объем продаж большей части менеджеров, подразделений, филиалов, но в принципе достижимы. Как считают сторонники этого варианта, высокие задания стимулируют большее усердие. Умеренные задания достижимы для большинства менеджеров по продажам. Приверженцы таких заданий считают, что в этом случае персонал сочтет задания оправданными, выполнит их и в результате этого почувствует уверенность в своих силах. Варьируемые задания означают, что индивидуальные различия между менеджерами, подразделениями, филиалами оправдывают высокие задания для одних и умеренные для других.

Показателями, способствующими формированию личных продаж, на наш взгляд, являются количество отправленных адресных сообщений, телефонных звонков, объём специально созданной или привлекаемой аудитории, с которой коммуницирует менеджер по продажам туристских туров. В последнем случае речь идёт о таких мероприятиях, как дни открытых дверей, регулярные встречи с туристами, акции по информированию туристов на улице и т.п.

Одним из составляющих оценки личных продаж является анализ времени менеджера по продажам туристских туров, точнее сопоставление времени продаж (процесс предложения и выбора туристу подходящего турпродукта) и оформления документов с туристами с аналогичными показателями, принятыми за норму, либо с прибылью, полученной от реализации тура. Такими показателями могут стать как цели, определённые эмпирическим путём, так и значения, полученные в процессе реализации наиболее выгодных для туристской компании турпродуктов.

Не менее значимой является оценка привлечения новых клиентов – туристов. В данном случае актуально отслеживание изменения клиентской базы и сравнение этого изменения с аналогичным показателем за соответствующий период времени, например, год назад. Одним из

инструментов привлечения новых туристов в соответствии с предлагаемой в первом параграфе настоящего исследования модели системы маркетинговых коммуникаций может стать процесс поддержания отношений с туристами (tourist relationship support, TRS). Более того, посредством TRS можно пополнять базу управления отношениями с клиентами в части агрегирования обратной связи и определения степени удовлетворённости состоявшихся туристов.

Эффект от организации связей с общественностью (public relations, PR), как и прочих инструментов системы маркетинговых коммуникаций, трудно оценить, так как эта составляющая обычно интегрирована в процесс продвижения продукции. Однако, при условии запуска работы маркетинговых коммуникаций именно с PR, возможно получение более точной оценки.

А.П. Дурович утверждает, что связи с общественностью наиболее просто оценить по количеству публикаций и сообщений в эфире. При этом необходимо учитывать тираж издания, объём целевой аудитории, занятое эфирное время, рейтинг теле-/радио- канала и т.п. Стоимость мероприятий по связям с общественностью можно сравнить с затратами на рекламную компанию, которая охватывала бы аналогичный объём аудитории.

Показатели охвата аудитории не являются достаточными для оценки связей с общественностью как инструмента системы маркетинговых коммуникаций, так как из них не ясно, сколько потенциальных туристов действительно читали, слышали или помнят информацию, и изменила ли она их сознание, восприятие и поведение. Отсутствует информация о том, какова «чистая» аудитория, воспринявшая сообщение, поскольку отдельные публикации и эфирные сообщения перекрывают друг друга.

Более информативный показатель - изменение осведомленности, понимания и отношения к продукту в результате проведенной кампании (после того как подействуют другие средства продвижения). Например, сколько человек помнят, что слышали ту или иную новость? Сколько из них

рассказали об этом другим (измерение силы неформального мнения)? Сколько изменили своё отношение, узнав новую информацию? Например, компания Potato Board выяснила, что количество людей, согласных с утверждением «Картофель богат витаминами и минералами», возросло с 36% перед началом кампании до 67% по её окончании, т.е. понимание сущности продукта существенно улучшилось [90, С. 693].

С экономической точки зрения важно влияние кампании на объём продаж и доход. Для выявления которого необходимо проведение опросов потребителей на предмет подтверждения влияния PR-акций на процесс принятия решения о покупке тура.

Что касается оценки эффективности участия в выставках, то этот вопрос напрямую зависит от поставленных на начальном этапе целей туристской компании. Это может быть как формирование или поддержание положительного имиджа, например, туроператора, как продвижение турпродукта и конкурентный анализ, так и формализаций отношений с новыми партнёрами, привлечение новых клиентов. Выставка эффективна, если достигнуты имиджевые, маркетинговые и коммерческие цели, которые поставила себе компания.

Оценка эффективности достижения имиджевых целей представляет собой соотношение затрат на участие в выставке с общим количеством её посетителей. Преимущества данного показателя в том, что при его использовании туристская компания сможет сравнить стоимость донесения информации о своих услугах до адресата на выставке с аналогичной функцией любого прочего инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Кроме того, в случае участия компании в различных выставках коэффициент формирования поддержки осведомлённости служит неотъемлемым инструментом сравнительного анализа при выборе будущего места позиционирования формируемого турпродукта.

Оценку эффективности достижения маркетинговых целей предлагается сделать с помощью экспертной оценки по трехуровневой

системе. Когда в качестве экспертов могут служить как сами стендисты, привлечённые специалисты из организаций-партнёров или организаций-конкурентов, а также посетители выставки - то есть потенциальные и реальные клиенты.

Для оценки эффективности достижения коммерческих целей предлагается использовать показатели привлечения потенциальных клиентов и партнеров как сопоставление затрат компании на участие в выставке и общее количество установленных контактов с потенциальными клиентами и партнёрами соответственно. По истечении определённого периода времени можно рассчитать показатели привлечения реальных клиентов и партнёров, контакты с которыми были установлены на выставке.

Оценка окупаемости выставки представляет собой отношение аналогичных при оценке эффективности достижения коммерческих целей затрат к объёму реализации потребителям, сформировавшимся по итогам участия в выставке. Безусловно высокий уровень окупаемости выставки в краткосрочном периоде представить себе сложно, однако, в случае поквартальной оценки эффективности с отслеживанием динамики роста продаж результаты редко бывают отрицательными. Тем более, что по итогам проведения выставочной деятельности увеличивается не только выручка от реализации, но и компетенция персонала, имиджевый рейтинг туристической компании.

Обобщая вышеперечисленные подходы к оценке отдельных инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристической компании отметим, что все методы можно свести в матрицу, предложенную в приложении А. Так или иначе частные показатели оценки каждой коммуникации - производные от составляющих оценки комплекса в целом.

Изложенная выше методика, с нашей точки зрения, универсальна, она может быть использована как представителями туристических дестинаций, регионов и стран, отелями, транспортными компаниями, участвующими в выставках, так и туроператорами, и сетевыми агентствами. Кроме того,

большая часть инструментов представленной схемы приемлема и для оценки системы маркетинговых коммуникаций туристических агентств.

Таким образом, для оценки маркетинговых коммуникаций туристической компании в целом предлагается использовать сравнительный подход, доходно-затратный и нормативный подходы. В зависимости от целей оценки выделены показатели, определяющие экономический эффект от внедрения маркетинговых коммуникаций, и индикаторы оценки осведомлённости клиентов о компании, её турпродукте. Основными оценочными показателями в данном случае будут: прирост прибыли за счёт использования МК; изменение уровня продаж за счёт использования МК; изменение количества обращений туристов за счёт использования МК; изменение уровня продаж рекламируемого турпакета/ турпакета, проданного с текущими скидками/ турпакета, проданного с повышенной комиссией для турагентств; изменение обращений простимулированных турагентств; эффективность функционирования МК; интенсивность продаж; интенсивность обращений туристов; количество повторных обращений туристов; упущенную в связи с предоставлением скидок туристам/ турагентствам выгоду.

Подводя итоги первой части исследования, можно отметить наиболее существенные научные результаты, полученные автором и определяющие научную новизну диссертации:

- 1) разработана модель системы маркетинговых коммуникаций туристической компании, включающая рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг, спонсорство, участие в туристических выставках, ярмарках, фирменный стиль, основанная на управлении отношениями с потребителями (customer relationship management, CRM), неотъемлемой частью которого определено поддержание отношений с туристами (tourist relationship support, TRS), нацеленное на привлечение дополнительных потребителей посредством непрерывного взаимодействия с клиентами;

2) определена структура туристского коммуникационного комплекса, сформирована схема маркетинговых коммуникационных потоков в сфере туризма, где государственные коммуникации определены как основной инструмент развития внутреннего и въездного туризма;

3) сформирована методика оценки системы маркетинговых коммуникаций туристической компании как совокупность сравнительного, доходно-затратного и нормативного подходов с определением экономического эффекта от внедрения маркетинговых коммуникаций, и осведомлённости клиентов о компании, её турпродукте.

2 СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КАК СРЕДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1 Маркетинговый анализ востребованности туристских услуг

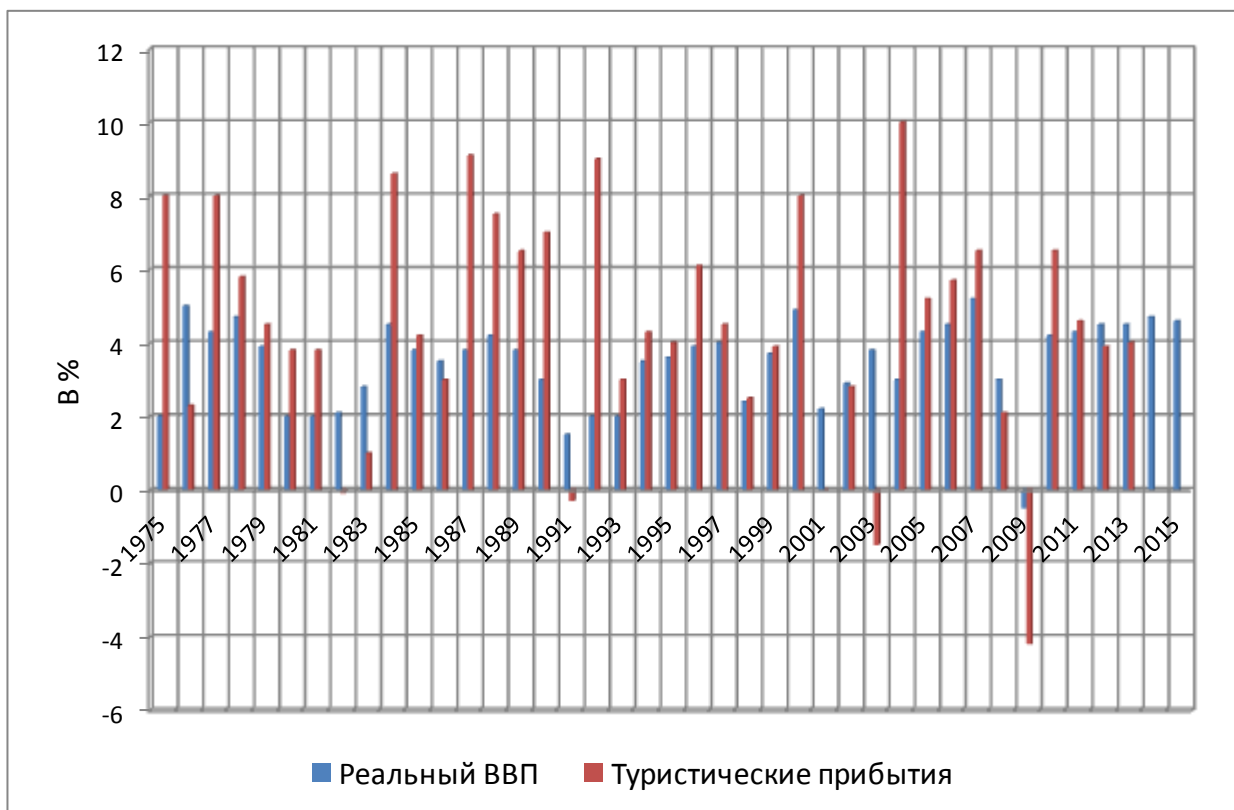
Как отмечалось в первой главе исследования, сфера туризма – сложноорганизованная социально-экономическая среда маркетинговых коммуникаций. Одним из основных составляющих данного механизма является туристическая компания. Для детального изучения сметы маркетинговых коммуникаций которой необходимо исследовать законы функционирования туристического рынка в целом.

Сфера туризма как неотъемлемая часть мирового хозяйства требует регулярного мониторинга и оценки. В соответствии с методологией ВТО основными оценочными показателями международного туризма являются:

- 1) для въездного туризма – количество туристических прибытий и размер дохода от туризма (в основном затраты туриста);
- 2) для выездного туризма – размер затрат на туризм (главным образом, понесённых туристом) и количество выездов с целью туризма.

Туристическая деятельность подвержена влиянию множества факторов макро и микросреды. На уровне мировой экономики изменение тенденции развития туризма напрямую зависит от финансовой, политической и социальной стабильности общества (рисунок 10).

Влияние социально-экономических перепадов мирового хозяйства на туристический спрос очевидно. Фолклендский кризис 1770 г., распад Югославии 1991 г., азиатский финансовый кризис 1997 г., Косовская война 1998-1999 гг., теракт 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке, а также мировой финансовый кризис 2008-2009 гг. стали одной из главных причин снижения туристической активности в соответствующие промежутки времени конца XX - начала XXI вв. Сокращение реального ВВП ведёт к значительному спаду количества туристических прибытий, так как, в большинстве своём, туристический спрос относительно дохода - эластичен.



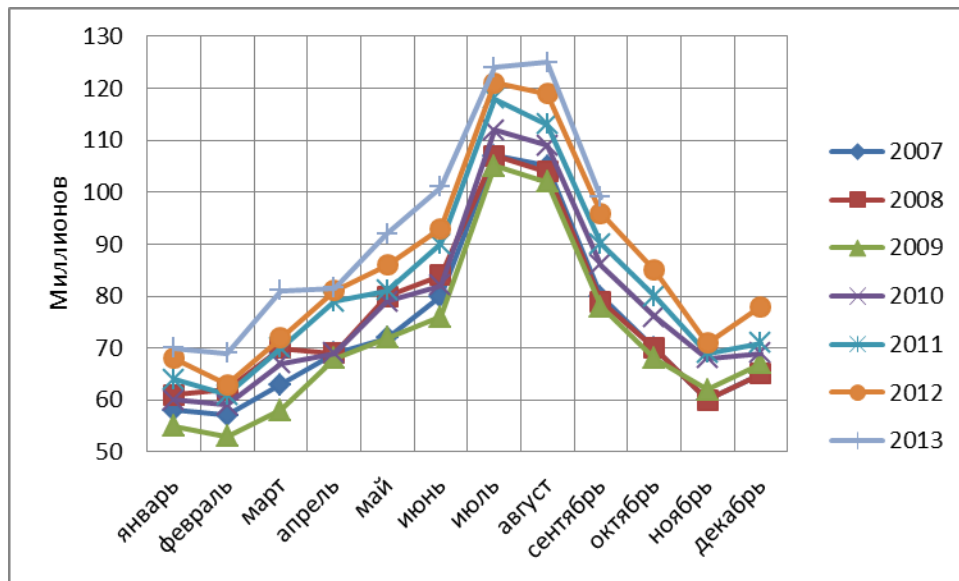
*John GC. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2-3 September 2009 – day 2.; Барометр международного туризма ЮНВТО. Том 10. Январь 2012 – Статистическое приложение; Барометр международного туризма ЮНВТО. Том 11. Декабрь 2013 – Статистическое приложение;

Рисунок 10 - Мировой прирост реального ВВП и международных туристических прибытий (по отношению к предыдущему году)

На наш взгляд, применение маркетинговых инструментов позволит не только уменьшить негативное влияние туристических спадов, но и создать предпосылки для создания новых туристических дестинаций и продуктов. Так, создание мемориальных мест, музеев (например, музей Холокоста в Вашингтоне или комплекс на месте рухнувших башен-близнецов в Нью-Йорке, США, комплекс «Хатынь» в Минской области, Белоруссия) стимулирует туристические компании к разработке новых направлений, а также расширяет туристический спрос.

Кроме того, очевидно влияние климатических условий на динамику туристического спроса. Сезонность туризма определяется ритмикой многолетнего режима погоды северного полушария - доминирующего потребителя туруслуг. С ноября по февраль длится низкий сезон, когда

количество туристических прибытий сокращается в среднем на 30-40% (рисунок 11). Прочие месяцы года - высокий сезон.

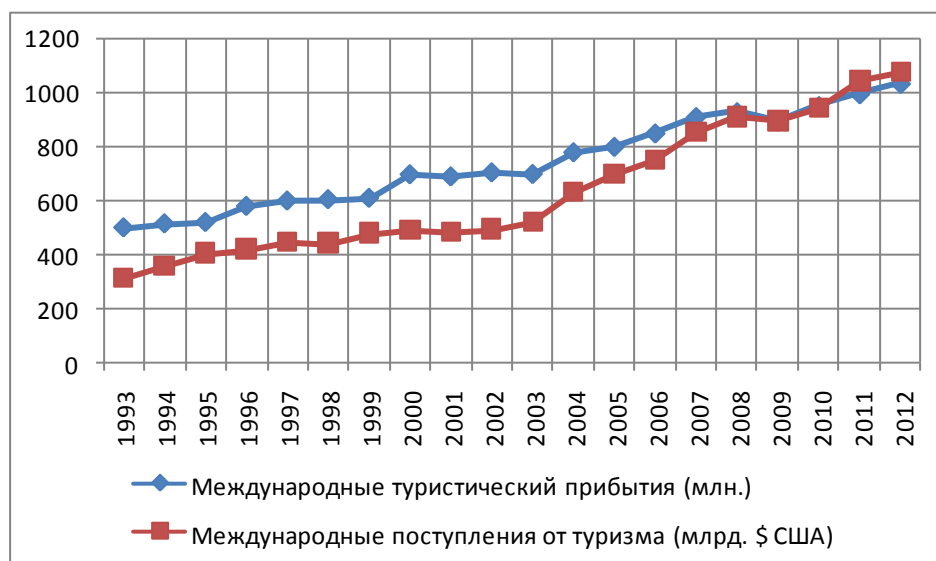


*UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition.; UNWTO Tourism Barometer. December 2013.

Рисунок 11 - Ежемесячное изменение международных туристических прибытий

В данном случае задача маркетинговых коммуникаций – сгладить отрицательный экономический эффект, связанный с сезонностью туристического бизнеса. Гостиницы широко используют различные системы привлечения новых клиентов с помощью финансовых льгот. В большинстве из них существуют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, турфирм. В отелях высокого класса клиентам также предлагаются специальные цены: «от стойки» (best available rate), которые могут быть значительно ниже базовых цен (rack rates) в зависимости от текущей загрузки отеля; цены выходного дня; льготный индивидуальный туристический тариф, а также сезонные пакеты.

Не смотря на то, что международный туризм подвержен влиянию множества факторов, его оценочные показатели стабильно показывают положительную динамику. За последние 20 лет туристические прибытия и доходы от туризма возросли более чем в 2 и 3,5 раза соответственно (рисунок 12).



* UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition.; UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition.

Рисунок 12 – Динамика международных туристических прибытий и поступлений от туризма за период 1993-2012 гг.

По количеству туристических прибытий как развитые, так и развивающиеся государства являются практически одинаково привлекательными. В 2012 году доля рынка составила 53,2% и 46,8% соответственно (таблица 2).

Таблица 2 - Международные туристические прибытия за период 1990-2012 гг.

	Международные туристические прибытия (млн.)							Доля рынка (%)	Изменение (%)		Средний ежегодный прирост (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012		2012	11/10	
Итого	438	533	83	802	949	995	1035	100	4,8	4	3,6
Развитые страны	300	339	423	451	506	530	551	53,2	4,8	3,8	2,6
Развивающиеся страны	39	194	260	351	443	465	484	46,8	4,9	4,3	4,8
по регионам											
ОС:											
Европа	265	309,1	392,2	441	485,5	516,4	534,2	51,6	4	3,4	2,5
Северная Европа	28,6	35,8	43,7	52,8	62,8	64	64,9	6,3	2	1,4	1
Южная Европа	108,6	112,2	139,7	141,7	154	161,5	166,6	16,1	4,6	3,2	2,3

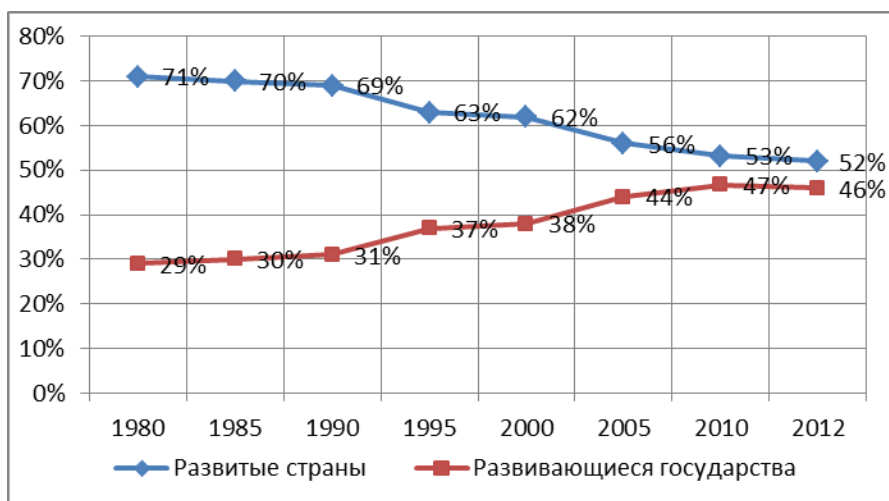
Продолжение таблицы 2

	Международные туристические прибытия (млн.)							Доля рынка (%)	Изменение (%)		Средний ежегодный прирост (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012		2012	11/10	
Центральная/Восточная Европа	33,9	58,1	69,3	7,5	95	103,9	111,6	10,8	9,4	7,4	3,1
Южная/Европа Средиземноморья	93,9	103	139,5	159,1	173,5	187	191,1	18,5	7,8	2,2	2,9
1-27 из которых	231,3	267,7	326,8	356,1	371	390,9	400,2	38,7	5,4	2,4	1,7
Азия и Тихоокеанский регион	55,8	82	110,1	153,6	105,1	218,2	233,6	22,6	6,4	7	6,2
Северо-восточная Азия	2,4	41,3	58,3	86	111,5	115,8	122	11,9	3,8	6	5,2
Юго-Восточная Азия	21,2	28,4	6,1	48,5	70	77,3	84,6	8,2	10,4	9,4	8,3
Океания	5,2	8,1	9,6	11	11,6	11,7	12,1	1,2	0,9	4,1	1,4
Южная Азия	3,2	4,2	6,1	,1	12	13,5	14,1	1,4	12,6	4,4	8,2
Америка	92,8	109	128,9	134	150,4	156	163,1	15,8	3,7	4,6	2,9
Северная Америка	71,7	80,7	91,5	89,9	99	102,1	106,7	10,3	2,8	4,5	2,5
Карибы	11,4	14	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2	3	3,8	1,5
Центральная Америка	1,9	2,6	4,3	6	7,9	8,3	8,9	0,9	4,4	7,5	5
Южная Америка	7,7	11,7	15,9	9	23,6	25,5	26,7	2,6	7,8	4,8	5,5
Африка	14,8	18,9	26,5	35,4	49,9	49,4	52,4	5	-0,8	5,9	6
Северная Африка	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,8	-9,1	8,7	4,2
Африка района Сахары	6,4	11,6	16,3	21,5	31,1	32,4	3,8	3,3	4,1	4,4	7,1
Ближний Восток	9,6	13,7	7,9	37,8	58,2	54,9	52	5	-5,6	-5	5,2

* UNWTO Tourism Highlights 2010, 2012, 2013 Edition.

Однако, необходимо заметить, что ещё в 80-е годы процентное соотношение было 70% к 30%, в 90-е 63% к 37%, в 2005 г. уже – 56% к 44%, а в 2010 г. – 53% к 47%, что представлено на рисунке 13.

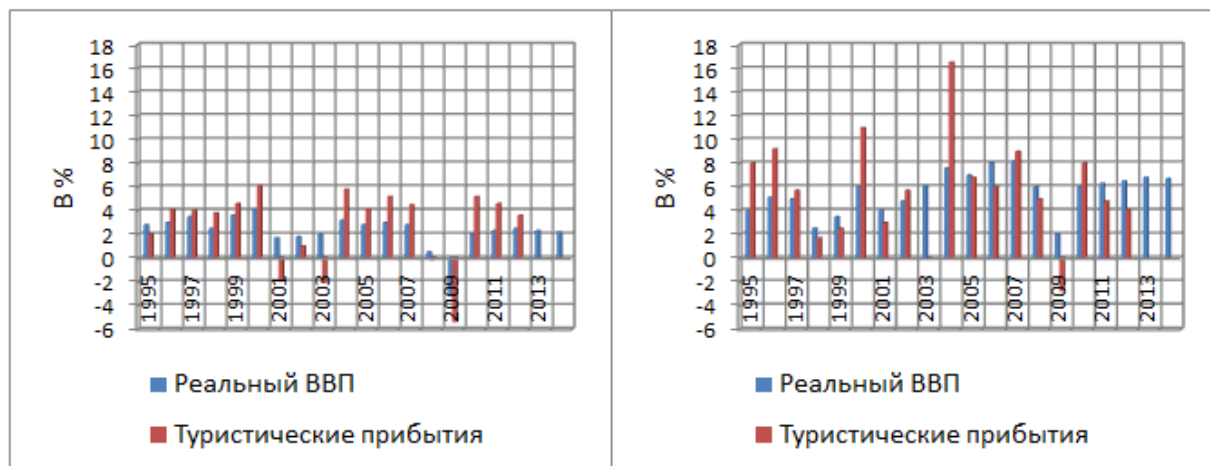
Данная особенность, кроме прочего, связана с более высокими темпами роста стран с развивающейся экономикой. Прирост реального ВВП и количество туристических прибытий в развитых странах в среднем в 2,5 раза меньше, чем в развивающихся (рисунок 14). Более того, на наш взгляд, значительное влияние на поведение потребителей оказывает работа администрации развивающихся стран по привлечению дополнительного потока туристов.



* John GC. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2-3 September 2009 – day 2.; UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition; UNWTO Tourism Barometer. December 2013.

Рисунок 13 - Международные туристические прибытия в страны назначения

Так, участие в международных конференциях, туристических выставках, семинарах, телевизионных программах государственных деятелей развивающихся стран с пропагандой отдыха, рекламой потенциальных туристических дестинаций и государственных программ в сфере туризма стимулирует не только спрос, но и развитие туристического бизнеса в целом.



* John GC. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2-3 September 2009 – day 2.; UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition; UNWTO Tourism Barometer. January 2013.

Рисунок 14 - Прирост реального ВВП и международных туристических прибытий в развитых (график слева) и развивающихся (график справа) странах

В соответствии с региональным делением Всемирной Туристической Организации (ВТО) наибольшей привлекательностью среди туристов пользуется Европа (51,6%), Азия и Тихоокеанский регион (22,6%). Америка, Африка и Ближний Восток занимают 15,8%, 5,1%, 5,0% туристического спроса соответственно. Наиболее высокие темпы роста по посещаемости туристами за последние 7 лет показывают Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) (6,2%), Африка (6,0%) и Ближний Восток (5,2%). В то время как Америка и Европа показывают лишь 2,9% и 2,5% прироста соответственно (таблица 2).

По доходам от туризма региональное распределение схожее. Европа, азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) и Америка получают 42,6%, 30,1% и 19,8% совокупных затрат туристов соответственно. Тогда как Ближний Восток и Африка - лишь 4,4% и 3,1%. Однако, примечательно то, что при рассмотрении уровня затрат на одну туристическую поездку лидирует АТР и Америка как наиболее дорогие регионы для туриста. Причём разница в тратах на отдых в АТР по сравнению с Европой и Африкой колеблется от 61,6% до 117,2%, в свою очередь на отдых в Америке от 51,2% до 103,1% (таблица 3). Что объясняется, прежде всего, транспортными издержками туриста, отправляющегося отдыхать, в данном случае, в большинстве своём, в столь отдалённые туристические дестинации.

Таблица 3 - Международные поступления за период 2008-2012 гг.

	Международные поступления от туризма, в валюте государств, в постоянных ценах, изменение (%)				Доля (%)	Долларов			Евро		
						Поступления			Поступления		
	09/08	10/09	11/10	12/11		2012	(млрд.)	на 1 при-бытие	(млрд.)	на 1 при-бытие	
Мир	-5,5	5,5	4,7	4	100	1042	1075	1040	749	837	810
Развитые страны	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1	672	689	1250	482	536	970
Развивающиеся страны	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9	371	386	800	266	300	620
По регионам ВТО:											
Европа	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6	466,7	457,8	860	335,3	356,3	670
Северная Европа	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	69,8	72,4	1120	50,1	56,3	870

Продолжение таблицы 3

	Международные поступления от туризма, в валюте государств, в постоянных ценах, изменение (%)				Доля (%)	Долларов			Евро		
						Поступления			Поступления		
	(млрд.)		на 1 при-бытие	(млрд.)		на 1 при-бытие					
	09/08	10/09	11/10	12/11		2012	2011	2012	2012	2011	2012
Западная Европа	-6,6	1,3	4,3	3	14,6	161,6	157	940	116,1	122,2	730
Центральная/Восточная Европа	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	56	57	510	40,2	44,3	400
Южная/Европа средиземноморья	-6,4	-1,3	6	-0,3	15,9	179,3	171,4	900	128,8	133,4	700
EU-27 из которых	-0,7	0,9	4,3	1,9	34,2	378,3	367,7	920	271,8	286,2	720
Азия и Тихоокеанский регион	-0,7	15,4	8	6,2	30,1	298,6	323,9	1390	214,5	252,1	1080
Северо-Восточная Азия	1,9	21,4	8,8	8,3	15,5	149,6	166,8	1360	107,5	129,9	1060
Юго-Восточная Азия	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	84,4	91,7	1080	60,7	71,3	840
Океания	4,2	2,9	-5,7	-1,5	3,8	40,8	41,2	3390	29,3	32,1	2640
Южная Азия	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	23,7	24,2	1710	17	18,8	1330
Африка	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1	32,7	33,6	640	23,5	26,1	500
Северная Африка	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390
Африка района Сахары	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	23,1	24,2	720	16,6	18,9	560
Ближний Восток	1,2	17,2	-14,1	2,0	4,4	46,4	47	900	33,4	36,6	700

* UNWTO Tourism Highlights 2012, 2013 Edition.

В распределении по странам наиболее привлекательными для туристов в 2012 году стали: Франция (83 млн. туристических посещений), США (67 млн.), Испания и Китай (57,7 млн.), Италия (46,4 млн.). За период с 2008 по 2012 год позиции первой десятки наиболее популярных среди туристов стран изменились не значительно, однако, больший по сравнению с 2008 годом прирост удалось показать лишь Турции (42,8%), Германии (22,09%), США (15,72%) и Малайзии (13,12%) (таблица 4).

Таблица 4 - Международные туристические прибытия

Страна	\$ США					Прирост
	млн.					
	2008	2009	2010	2011	2012	12/08
Франция	79,2	74,2	77,1	81,6	83	4,80
США	57,9	54,9	59,8	62,7	67	15,72
Испания	57,2	52,2	52,7	56,2	57,7	0,87
Италия	42,7	43,2	43,6	46,1	46,4	8,67
Малайзия	22,1	23,6	24,6	24,7	25	13,12

Продолжение таблицы 4

Страна	\$ США					Прирост
	млн.					%
	2008	2009	2010	2011	2012	12/08
Китай	53	50,9	55,7	57,6	57,7	8,87
Великобритания	30,1	28	28,3	29,3	29,3	-2,66
Турция	25	25,5	27	34,7	35,7	42,80
Мексика	22,6	21,5	23,3	23,8	24,3	7,52
Германия	24,9	24,2	26,9	28,4	30,4	22,09

*UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition; UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition.

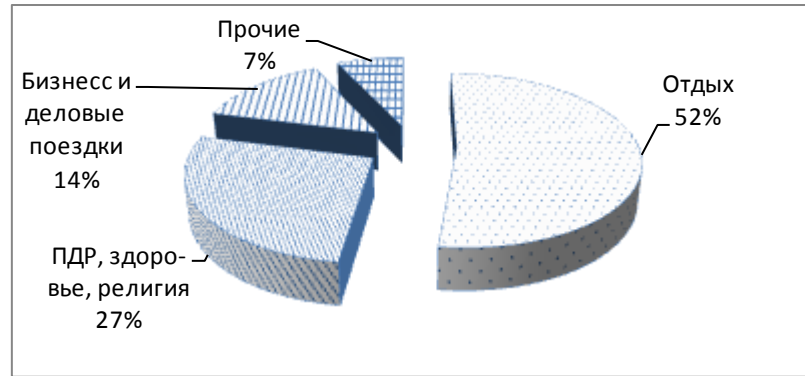
Наибольший доход от туризма получили: США (126,2 млрд. долл.), Испания (55,9 млрд. долл.) и Франция (53,7 млрд. долл.). Из 10 стран, получающих наибольший доход от туризма, значительное увеличение туристических затрат по сравнению с 2008 годом произошло в Австралии (на 27,02%) и Китае (на 22,55%) (таблица 5).

Таблица 5 - Международные поступления от туризма

Страна	\$ США					Прирост
	млрд.					%
	2008	2009	2010	2011	2012	12/08
США	110	93,9	103,5	115,6	126,2	14,73
Испания	61,6	53,2	52,5	59,9	55,9	-9,25
Франция	56,6	49,4	46,6	54,5	53,7	-5,12
Китай	40,8	39,7	45,8	48,5	50	22,55
Макао (Китай)	/-/	/-/	27,8	38,5	43,7	/-/
Италия	45,7	40,2	38,8	43	41,2	-9,85
Германия	40	34,7	34,7	38,9	38,1	-4,75
Великобритания	36	30	32,4	35,1	36,4	1,11
Гонконг (Китай)	/-/	/-/	22,2	27,7	32,1	/-/
Австралия	24,8	25,6	29,8	31,5	31,5	27,02

* UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition; UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition.

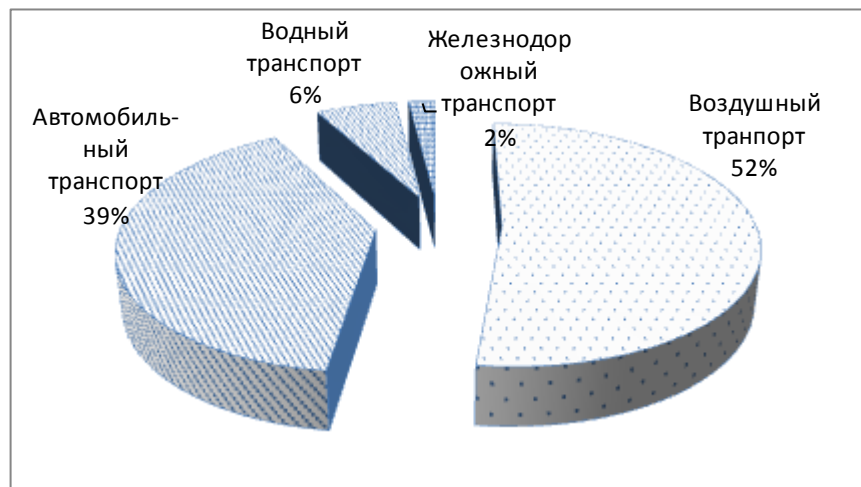
Наиболее востребованными в мире являются туристические путешествия с целью отдыха (в т.ч.: пляжного, экскурсионного и проведение каникул) - 52% или 536 млн. тур. прибытий. На втором месте выезды за границу с целью посещения друзей и родственников, оздоровления, а также религиозными и прочими целями - 27%. 14% занимает деловой туризм, 7% прочие путешествия (рисунок 15). Необходимо отметить, что данная тенденция сохраняется с 2009 года.



*UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition

Рисунок 15 - Въездной туризм по целям визита в 2012 г.

В соответствии с рисунком 16 в 2012 г. основная часть туристических поездок совершалась посредством использования воздушного транспорта - 52% и автомобилей - 39%. В то время как путешествия по воде и железной дороге выбирали лишь 6% и 2% туристов соответственно.



* UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition

Рисунок 16 - Въездной туризм по видам транспорта в 2012 г.

Популярность воздушного транспорта в туристической сфере связана, прежде всего, с повышением эффективности управления временем туриста, а также возможностью преодоления различных видов земной поверхности без смены типов транспорта. Кроме того, наличие широкого спектра методов стимулирования сбыта у авиаперевозчиков, в т. ч.: тарифное регулирование,

льготные цены и особенно - чартерные перевозки, делает данный вид транспорта ещё более привлекательным для туристов.

На российском туристическом рынке складывается ситуация, схожая с основными мировыми тенденциями. Численность туристов, обслуженных туристическими фирмами, растёт из года в год, см. таблицу 6.

К 2012 г. число туристов, прибегнувшим к услугам туристических компаний, возросло на 80,87% в сравнении с 2005 г. В т.ч. количество граждан России, отправленных в другие страны, увеличилось на 103,42%. В части распределения по странам через туристические компании большинство россиян выезжают в Турцию (21%), покупают туры по регионам России (20%), выезжают в Египет (14,32%).

Таблица 6 - Численность туристов, обслуженных туристскими фирмами (тысяч человек)

	2005			2008			2010			2012	
	Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в т. числе
граждане России (отправлено)		граждане других стран	граждане России (отправлено)		граждане других стран	граждане России (отправлено)		граждане других стран			
Обслужено туристов - всего	5075	4396	678	7668,6	7470,2	198,3	8499,5	8273,6	225,9	9179,0	8942,2
В том числе по странам:											
Россия	1697	1697	-	1924,0	1924,0	-	1741,0	1741,0	-	1792,3	1792,3
Страны СНГ	107,1	83,1	24,0	98,1	90,2	7,9	129,7	113,7	-	134,4	129,1
из них:											
Беларусь	20,0	17,6	2,4	25,8	24,6
Украина	82,3	78,0	4,4	86,4	83,0
Европа											
Австрия	26,0	18,5	7,4	32,7	31,3	1,4	31,6	30,4	1,2	40,1	38,7
Болгария	47,6	47,5	0,1	96,4	96,2	0,2	122,9	122,6	0,3	115,7	115,4
Германия	92,1	18,2	73,9	56,6	20,5	36,1	81,0	25,1	55,8	67,3	39,8
Греция	-	-	-	-	-	-	169,2	168,7	0,4	304,5	304,3
Испания	135,4	102,3	33,1	106,3	104,8	1,5	201,0	195,6	5,5	316,5	304,7
Италия	105,1	38,0	67,1	156,8	145,6	11,2	157,5	140,0	17,5	290,8	271,7
Норвегия	10,7	4,3	6,4	10,8	10,2	0,6	6,1	4,5	1,6	7,8	6,9
Польша	12,0	6,1	5,9	10,0	9,5	0,6	12,2	10,7	1,5	17,1	14,5
Великобритания	53,2	8,9	44,3	18,8	15,0	3,8	21,8	17,0	4,8	22,7	19,3
страны Прибалтики	9,6	6,3	3,3	16,7	14,8	2,0	38,9	36,2	2,7	50,1	45,3
Финляндия	129,8	61,2	68,6	60,4	47,5	12,9	72,7	59,3	13,4	75,8	64,5
Франция	87,9	47,5	40,4	122,4	104,3	18,0	77,4	60,0	17,5	103,9	96,7
Хорватия	23,9	22,8	1,1	51,7	51,6	0,1	29,4	29,4	0,1	32,4	30,6
Черногория	17,5	17,5	0,0	32,5	32,5
Чехия	46,5	43,7	2,8	87,9	87,5	0,4	88,5	87,7	0,8	165,8	164,8
Швеция	15,7	7,0	8,8	31,9	31,3	0,5	53,2	50,9	2,3	24,2	22,1
Другие страны Европы	102,9	74,1	28,8	260,8	254,6	6,2	114,1	106,6	7,5	90,4	81,7
Азия											
Израиль	5,5	3,1	2,4	17,6	17,3	0,3	35,1	32,6	2,5	40,2	37,7
Индия	74,2	74,1	0,1	74,0	72,7
Кипр	15,0	15,0	0,1	35,4	35,4	0,1	45,9	45,9	0,1	123,5	122,5
Китай	812,4	716,8	95,5	1661,8	1606,6	55,2	915,0	878,7	36,3	809,6	750,4
Корея	4,1	3,9	0,2	9,4	8,6

Продолжение таблицы 6

	2005			2008			2010			2012	
	Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в том числе		Всего	в т. числе
		граждане России (отправлено)	граждане других стран		граждане России (отправлено)	граждане других стран		граждане России (отправлено)			
ОАЭ	90,8	90,8	0,0	86,9	86,9	0,0	119,1	119,0	0,1	192,0	191,9
Таиланд	47,5	47,4	0,1	181,4	178,5	2,9	402,1	401,9	0,2	644,5	643,2
Турция	785,6	784,8	0,8	1473,9	1473,8	0,1	1919,3	1917,2	2,1	1853,3	1851,6
Япония	41,1	11,8	29,3	24,6	11,6	13,1	28,5	10,1	18,4	30,3	7,6
Другие страны Азии	35,4	25,0	10,4	85,7	81,5	4,2	69,5	67,6	1,9	128,7	117,2
Африка											
Египет	343,8	343,7	0,1	786,0	786,0	0,0	1537,3	1537,3	0,0	1280,3	1280,3
Тунис	45,8	45,8	0,0	61,8	61,8	0,0	70,0	70,0	-	122,9	122,9
Другие страны Африки	2,1	1,9	0,2	7,8	6,9	0,9	18,0	17,4	0,5	16,4	15,6
Америка											
Канада	1,3	1,1	0,3	1,7	1,2
США, включая Гавайские острова	101,4	3,7	97,8	20,4	7,5	12,9	21,5	10,5	10,9	28,9	15,1
Другие страны Америки	28,2	4,4	23,8	22,9	21,2	1,7	19,0	17,2	1,8	47,3	42,3
Австралия и Океания	2,9	1,2	1,8	6,8	3,3	3,6	15,3	13,9	1,4	27,0	22,0
Комплексные туры	14,9	14,9	-	53,0	53,0	-	38,4	38,4	-	64,8	64,8

* Российский статистический ежегодник – 2011, 2013 гг.

Данная тенденция, кроме прочего, может быть подтверждением низкого уровня развития отечественной туристической индустрии в данном случае в плане организации и реализации туров по России, а также минимального использования маркетинговых инструментов, прежде всего, государственными организациями и министерствами.

Что касается индустрии гостеприимства, то размещение иностранцев из стран дальнего зарубежья за 12 лет с 2000 г. возросло практически в полтора раза. Из общего объёма лиц, прибегнувших к услугам российских гостиниц и аналогичных средств размещения, в 2012 г. 88,49% - граждане России, 12,1% - иностранные граждане из стран дальнего зарубежья. По сравнению с 2000 г. доля иностранных граждан, размещённых в гостиницах России, увеличилась с 10,8% до 12,1%, однако, снизилась по сравнению с 2005 г. (14,7%). Такая тенденция может быть объяснена увеличением общего объёма микропредприятий гостиничного типа, которые не учтены в таблице 7.

Таблица 7 – Численность лиц, размещённых в гостиницах и аналогичных средствах размещения (тысяч человек)

	Численность размещённых лиц, всего				в том числе							
					граждан России				иностранцев граждан			
	2000	2005	2011	2012	2000	2005	2011	2012	стран ЕС и других зарубежных стран			
	2000	2005	2011	2012	2000	2005	2011	2012	2000	2005	2011	2012
Гостиницы и аналогичные средства размещения, всего	16559,3	18546,8	24124,7	26604,5	13607	15046,9	20336,2	22477,3	1788	2725,6	2997,8	3222,8
из них:												
гостиницы	...	16896,2	21552,3	23822,6	...	13478,2	17881,9	19806,1	...	2689,5	2935,8	3172,1
мотели	...	182,2	310,6	334,2	...	166,7	294,5	311,7	...	9,3	8,4	9,2
пансионаты	...	431,4	555,6	590,2	...	425,9	552,9	587,2	...	3,9	0,7	1,2

*Российский статистический ежегодник – 2013 г.

В структуре мест размещения лидируют гостиницы - 89,54%. В целом спрос на гостиничные услуги с 2000 до 2012 гг. возрос на 61%. В том числе граждане из стран дальнего зарубежья и РФ стали на 80,25% и 65,2% соответственно активнее пользоваться услугами отечественной индустрии гостеприимства. Что отражает увеличение общей туристической активности в нашей стране.

Возрастающий спрос стимулирует предложение. Что подтверждает таблица 8.

Таблица 8 - Гостиницы и аналогичные средства размещения (на конец года)

Года	Число организаций	Их единовременная вместимость, тыс. мест
2001	8120	338,4
2002	3872	343,3
2003	3915	350
2004	4041	344,4
2005	4812	404,4
2006	5375	429,2
2007	5917	447,1
2008	6775	498
2009	7410	487
2010	7866	537
2011	8406	570,9
2012	9316	617,8

*Социально-экономические показатели РФ в 1991-2010 гг.; Статистический бюллетень 2011 года; Российский статистический ежегодник 2013

При практически на 60% возросшем спросе на гостиничные услуги в РФ, предложение по числу организаций увеличилось на 122%, по единовременной вместимости - на 78,50%. Обратная тенденция складывается в сфере деятельности СКО и организаций отдыха (таблица 9).

Таблица 9 - Санаторно-курортные организации и организации отдыха (на конец года)

Года	Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха	В них коек (мест)
2000	4876	754461
2002	4709	754025
2003	4602	788028
2004	4579	796475
2005	4457	765635
2006	4519	761841
2007	4484	747629
2008	4484	749342
2009	4034	761585
2010	3886	674113
2011	3852	666258
2012	3785	659710

*Социально-экономические показатели РФ в 1991-2010 гг.; Статистический бюллетень 2011 года; Российский статистический ежегодник 2013

За период с 2000 по 2012 гг. предложение услуг санаторно-курортных организаций и организаций отдыха сузилось на 22,40% по количеству организаций и на 12,56% по их вместимости. На наш взгляд в первое десятилетие XXI века в данной отрасли национального хозяйства России образовалось узкое место в связи с обветшанием номерного фонда, лечебно-профилактического оборудования, снижением квалификации персонала, сменой форм управления, а как следствие, и несоответствием качества предоставляемых услуг их цене.

Причём уровень квалификации персонала в данном случае один из наиболее значимых элементов. Учитывая то, что в структуре занятости граждан Российской Федерации основная часть экономически-активного населения работает в оптовой и розничной торговле (ОРТ), в сельском хозяйстве, строительстве, а также образовании (приложение Б).

СКО необходимо наращивать маркетинговый потенциал,

ориентироваться при этом на гостиничный опыт. Большинство высококлассных московских гостиниц используют множество приемов по «привязке» клиентов к своим отелям: приветственные коктейли («National», «Aerostar»); организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей, центром города и аэропортом («Iris», «Holiday Inn Vinogradovo»); предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты («Aerostar»); скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок («Sheraton Palace»); скидки в ресторане для корпоративных клиентов («ART Hotel»); установка мобильных телефонов в номерах отеля, действующих в радиусе гостиницы; при въезде клиентам дается ваучер номиналом 50 долл. США для игры в казино гостиницы, организуется бесплатная экскурсия в Кремль и по городу по выходным дням («Baltshug Kempinski»).

С точки зрения странового распределения востребованности туруслуг у российских туристов в 2012 году лидируют Турция и Египет, занимая 16,41% и 12,44% от общего объёма турпотока российских туристов за рубеж (таблица 10). Безусловно данная статистика объяснима в том числе и приемлемым для россиян соотношением цены и качества предлагаемых туруслуг. Однако, организация упрощённого визового режима для российских граждан также способствует ежегодному наращиванию спроса.

Таблица 10 - Выезд российских туристов за границу в 2007-2012 гг. по странам (тысяч поездок)

Страна	2007/№	2008/№	2009/№	2010/№	2011/№	2012/№
Всего выехало:	9369	11314	9542,1	12605,1	14495,9	15332,1
Турция	1923,4/1	2212,8/1	1966,7/1	2367,6/1	2681,7/1	2516,1/1
Египет	1255,4/3	1426,7/3	1615,4/2	2198,3/2	1452,8/3	1906,6/2
Китай	1651,8/2	2059,3/2	999,2/3	1440,4/3	1502,3/2	1328,9/3
Таиланд	232,3/9	258,8/10	233,1/9	264,1/11	780,2/5	885,1/4
Испания	318,6/6	365,4/6	296,3/7	411,4/7	645,3/7	792,1/5
Германия	231,3/10	330,3/8	363,3/5	470,8/5	702,3/6	713,1/6
Греция	244,0/8	349,2/7	282,3/8	386,7/8	612,5/8	690,4/7
Италия	334,1/5	398,1/5	336,1/6	451,5/6	571,6/9	570,8/8
ОАЭ	207,2/11	228,1/12	214,3/11	286,9/9	394,6/10	549,4/9
Финляндия	657,1/4	666,9/4	556,3/4	709,0/4	912,1/4	512,5/10
Кипр	150,5/15	172,4/15	155,1/15	234,3/13	323,6/13	404,7/11
Болгария	173,1/13	207,5/14	207,4/13	263,2/12	339,7/12	389,4/12
Чехия	178,0/12	227,0/13	213,9/12	267,5/10	367,5/11	379,7/13
Франция	170,7/14	229,2/11	200,1/14	222,7/14	267,2/14	299,3/14

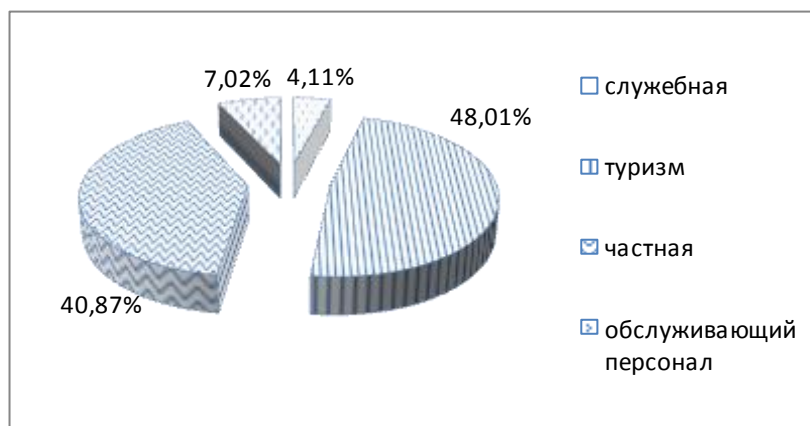
Продолжение таблицы 10

Страна	2007/№	2008/№	2009/№	2010/№	2011/№	2012/№
Украина	249,2/7	309,8/9	219,5/10	205,4/15	263,9/15	285,4/15
Австрия	77,0/20	102,1/18	96,6/20	135,5/19	190,8/17	219,4/16
Израиль	45,3/25	98,7/19	134,7/16	184,8/16	226,0/16	219,0/17
Тунис	129,8/16	149,0/16	123,2/17	180,1/17	145,4/21	207,5/18
Черногория	66,5/21	84,6/21	108,1/18	143,3/18	165,4/18	178,3/19
Швейцария	57,6/23	83,0/22	106,4/19	121,3/20	148,7/20	177,5/20
Великобритания	79,2/19	87,3/20	96,4/21	119,8/21	154,0/19	164,0/21

*Статистика выезда из России и въезда в Россию, 1995-2012 гг.

8,67%, 5,77%, 5,17%, 4,65% и 4,50% российских туристов предпочитают в качестве места отдыха Китай, Таиланд, Испанию и Германию соответственно. Кроме того, большой популярностью у российских граждан пользуются Италия (3,72%), ОАЭ (3,58%), ОАЭ (2,72%), Финляндия (3,34%), Кипр (2,64%), Болгария (2,54%) и Чехия (2,48%). Наибольший прирост по количеству въехавших российских туристов за последние шесть лет показывает Таиланд (281%), наибольший спад – Финляндия (-22%), на наш взгляд, маркетинговые коммуникации со стороны данных государств во многом повлияли на результаты, представленные в таблице 10.

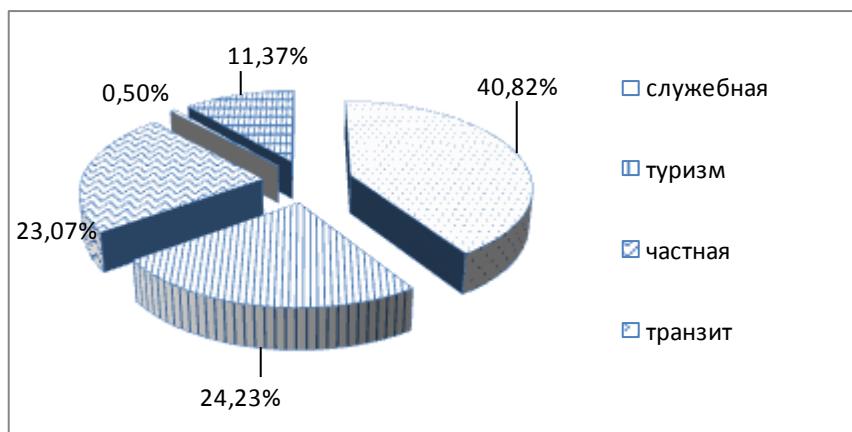
В структуре общего количества выезжающих из России граждан в страны дальнего зарубежья по целям поездок большую часть занимают выезды с целью туризма - 48,01% и в частных целях - 40,87%. 7,02% и 4,11% российских граждан выезжают в качестве обслуживающего персонала, к которому относятся водители автотранспортных средств, экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта, и в служебных целях соответственно (рисунок 17).



*Статистика выезда из России и въезда в Россию, 1995-2012 гг.

Рисунок 17 - Выезд граждан России за рубеж по целям поездок в 2012 г.

В структуре въезда граждан в Россию из стран дальнего зарубежья по целям поездок, напротив, большую часть занимают поездки в служебных целях – 40,82%. С целью туризма и в частных целях в РФ прибывают 24,23% и 23,07% иностранных граждан из стран дальнего зарубежья соответственно (рисунок 18). Что в сравнении со структурой выезда россиян может определить недостаточный уровень развития въездного в Россию туризма.



* Статистика выезда из России и въезда в Россию, 1995-2011 гг.

Рисунок 18 - Въезд иностранных граждан в Россию из стран дальнего зарубежья по целям поездок в 2011 г.

Оставшиеся 11,37% и 0,50% приходится на въезды обслуживающего персонала и с транзитной целью соответственно. К обслуживающему персоналу в данном случае относятся водители автотранспортных средств, экипажи морских, речных и воздушных судов, а также бригады железнодорожного транспорта.

Наиболее активно в качестве страны отдыха Россию выбирают граждане Германии и Китая, в 2012 году занимая 14,60% и 13,35% турпотока иностранных граждан из стран дальнего зарубежья соответственно. Данное положение связано, на наш взгляд, в первом случае с общим периодом в истории развития государств 2-ой половины XX века, во втором случае с большим миграционным потоком между странами. Однако, необходимо отметить, что за последние 6 лет России удалось значительно увеличить приток туристов из Китая лишь начиная с 2011 года - года России в Китае

(так как до этого по количеству въехавших в Россию туристов Китай занимал лишь 6, 5 и 3 места в 2008, 2009 и 2010 годах соответственно). Что ещё раз подтверждает высокую значимость государственных маркетинговых коммуникаций в продвижении туруслуг.

Таблица 11 - Въезд иностранных туристов в Россию в 2007-2012 гг. по странам (тысяч поездок)

Страна	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Германия	345,7	332,8	333,9	347,2	346,6	375,3
Китай	129,8	127,2	115,9	158,1	234,1	343,4
США	172,4	185,9	183,3	162,4	169,9	179,8
Великобритания	130,6	142,0	150,9	126,5	128,5	136,0
Финляндия	153,1	142,0	149,9	139,2	133,6	120,3
Италия	130,0	143,5	113,5	123,0	125,1	118,7
Турция	49,5	54,6	43,8	56,4	80,8	100,9
Франция	112,8	103,2	94,2	94,3	94,9	99,6
Израиль	31,3	32,7	46,5	58,7	75,5	86,0
Испания	79,5	105,7	95,1	86,7	100,8	70,3
Южная Корея	48,8	47,3	35,2	42,6	47,0	48,4
Япония	51,1	44,4	39,3	42,2	38,0	44,7
Канада	26,7	44,2	43,6	31,5	35,0	36,3
Нидерланды	33,7	35,4	31,9	34,9	37,9	32,5
Латвия	64,3	66,8	33,9	33,8	33,5	32,1
Польша	42,9	32,9	26,4	25,6	30,0	30,1
Швейцария	27,1	23,8	26,3	23,9	26,3	28,8
Австрия	29,8	24,8	31,4	28,3	28,0	28,1

*Статистика выезда из России и въезда в Россию, 1995-2012 гг.

Кроме того, из стран дальнего зарубежья в Россию на отдых в большинстве своём прибывают граждане США – 6,99%, Великобритании – 5,29%, Финляндии – 4,68%, Италии – 4,62%, Турции – 3,93%, Франции – 3,88% от общего объёма турпотока из стран дальнего зарубежья. Что объяснимо, во-первых, приграничным положением Финляндии, во-вторых, высоким миграционным потоком между указанными странами и Россией.

Таким образом, количественный анализ востребованности туруслуг показал, что за последние 20 лет несмотря на экономические кризисы и сезонные колебания спроса мировые туристические прибытия и доходы от туризма возросли более чем в 2 и 3,5 раза соответственно; развивающиеся государства по количеству туристических прибытий достигли уровня развитых стран в большинстве своём благодаря активизации коммуникационной политике государственных органов.

На российском туристическом рынке к 2012 г. число туристов, прибегнувшим к услугам туристических компаний возросло на 80,87% в сравнении с 2005 г. В том числе количество граждан России, отправленных в другие страны, увеличилось на 103,42%. В части распределения по странам через туристические компании большинство россиян выезжают в Турцию (21%), покупают туры по регионам России (20%), выезжают в Египет (14,32%).

Данная тенденция может быть подтверждением минимального использования маркетинговых инструментов, прежде всего, государственными организациями и министерствами, при продвижении и формировании положительного имиджа отечественного турпродукта.

2.2 Оценка деятельности конкурентов на региональном туристском рынке

Орловская область - индустриально-аграрный регион центральной России. В структуре ВДС субъекта сельское хозяйство занимает 13,2%, обрабатывающее производство - 17,4%.

Несмотря на то, что гостиницы и рестораны составляют лишь 0,8% от общего объёма произведённых в регионе товаров и услуг, по сравнению с соседними, равноудалёнными от столицы областями, посещаемость Орловской выше. Так, по количеству ночёвок в гостиницах и аналогичных средствах размещения за 2010 год Орловская область опережает Курскую, Брянскую и Липецкую области на 5,64%, 14,81% и 15,93% соответственно.

В регионе реализована Областная целевая программа по развитию туризма в 2006-2010 гг. По предварительным итогам оценки которой наиболее результативным стало направление «поддержка туризма путём участия в продвижении регионального турпродукта на внутренние и внешние рынки». Подтверждением чему может служить: участие управления по

туризму Орловской области во всероссийских туристических выставках; размещение информации о ресурсах региона в туристических каталогах и справочниках; издание рекламных буклетов на русском, английском и немецком языках; наконец, организация бесплатного рекламного тура для журналистов телекомпании ТВЦ, по результатам которого был подготовлен и показан рекламный фильм о туристских ресурсах области.

На период с 2011 по 2015 годы утверждена новая программа по развитию туризма, для успешной реализации которой необходимо оценить Орловскую область как туристский центр, а также проанализировать деятельность конкурентов регионального туристского рынка.

Основными преимуществами Орловского региона как туристической дестинации принято рассматривать географическое расположение и историко-литературное наследие области. Однако, не меньший потенциал для привлечения туристов в регион имеют религиозные центры, природные парки и памятники садово-паркового искусства, а также с/х направленность развития Орловской области в свете популяризации сельского туризма.

Расположение региона в Центральном федеральном округе, в 382 км от столицы делает Орловскую область доступной не только для туристов из субъектов центральной России, но и для иностранцев из стран СНГ, с точки зрения соседства с приграничной Брянской областью, для иностранцев из стран дальнего зарубежья, с точки зрения близости расположения аэропортов (г. Москва, г. Брянск). Кроме того, федеральная автомобильная трасса «Крым» (Москва-Симферополь) и Московская железная дорога, которые проходят через г. Орёл, создаёт дополнительное преимущество региона перед соседними туристическими центрами за счёт сокращения транспортных издержек туристов.

Литературное наследие Орловской области включает государственный мемориальный и природный музей-заповедник И.С. Тургенева «Спасское-Лутовиново» в Мценском районе, музей писателей-орловцев, дом-музей Леонида Андреева, музей И.А. Бунина, И.С. Тургенева, Н.С. Лескова, музей

Сергея Есенина. Исторический потенциал области как тур. дестинации представляют дом-музей историка Т.Н. Грановского, дом-музей полярного исследователя В.А. Русанова, областной краеведческий музей, Орловский военно-исторический музей.

В настоящее время среди прочих туристических маршрутов, действующих в Орловской области, наиболее популярным среди туристов является «Орёл - Мценск - Спасское-Лутовиново», который включает посещение большей части вышеперечисленных тур. центров. Не смотря на это развитие туристской инфраструктуры происходит не достаточно активно. Во многих центрах отсутствуют специально оборудованные стоянки для тур. транспорта, областные историко-литературные места не всегда обеспечены средствами размещения и общественного питания туристов.

Что касается религиозных мест, то такие центры, как г. Орёл, где сохранилось 15 православных храмов и находящийся в списке исторических городов Болхов, в котором восстановлены многовековые соборы, являются паломническими центрами православия России. Основной проблемой развития данного направления является плохое качество дороги по направлению в Болхов и недостаточное обеспечение общественным транспортом туристического маршрута Орёл - Болхов.

К памятникам садово-паркового искусства Орловской области относятся усадьба Дмитрия Кантемира в г. Дмитровске, усадьба В.Н. Хитрово в Знаменском районе и дендропарк ГНУ ВНИИСПК Россельхозакадемии. Отдельного внимания заслуживает искусственно созданная туристическая зона - национальный парк «Орловское Полесье». Вольерный зоопарк, насчитывающий, кроме прочих, более 69 и 130 видов редких животных и растений соответственно, река, пруд и озеро, пригодные как для купания, так и для рыбной ловли, святой источник привлекают туристов из Орла и соседних регионов. А два комфортабельных гостиничных комплекса, стабильное качество дорожного полотна и наличие обустроенных территорий для отдыха на природе повышают интерес туроператоров к

организации въездных туров. Однако, лесные пожары каждое засушливое лето служат угрозой сокращения притока туристов в данный туристический центр.

Сельский туризм находится на начальной стадии развития в Орловском регионе. В Новосильском районе ряд физических лиц по программе частно-государственного партнёрства организовали приём туристов в деревенских домах с учётом таких развлекательных мероприятий, как рубка дров, сенокос, выпас скота, пчеловодство и животноводство для мужчин, вышивание, вязание, пряжа, огородничество и садоводство для женщин. Не смотря на то, что аграрная направленность финансово-хозяйственной деятельности региона в целом создаёт значительный потенциал для развития сельского туризма, низкая информированность населения, а также недостаток квалификации в сфере функционирования туристических предприятий организаторов как со стороны частного, так и государственного сектора являются основными сдерживающими факторами.

В качестве мероприятий, увеличивающих привлекательность Орловской области как туристической дестинации, можно определить следующие:

- реставрация и прокладка дорог по основным туристическим маршрутам региона;

- совершенствование основной туристической инфраструктуры, в т.ч.: обустройство площадок для отдыха туристов в садово-парковых, природных зонах туристических центров; реставрация старинных зданий и сооружений, являющихся туристскими объектами; восстановление и поддержание жизнедеятельности традиционных и редких для региона представителей региональной флоры и фауны, особенно в сельской местности;

- развитие вспомогательной туристической инфраструктуры, как то: организация гостиниц и стоянок для туристического транспорта вблизи туристических центров; установка туалетов, биотуалетов, мусорных урн вдоль туристических путей; формирование пунктов общественного питания,

продовольственных ларьков на туристических трассах, в туристических центрах; создание сувенирных лавок и ярмарок на пути следования туристов.

Среди мероприятий, стимулирующих продвижение Орловских турпродуктов на туристическом рынке, наиболее эффективными представляются:

- постоянное позиционирование Орловской области как туристической дестинации в СМИ туристической направленности;

- привлечение студентов, аспирантов, экскурсоводов, менеджеров по продажам туристических туров к участию в презентации Орловской области как туристической дестинации на региональных, всероссийских и международных туристических выставках;

- использование 450-летия Орловской губернии в качестве бренда, способствующего популяризации региона как туристической дестинации, на территории центральной России и за её пределами.

Мерами, увеличивающими туристическое предложение Орловской области, могут служить такие как:

- вменение в обязанности туристических агентств, прежде всего, Орловского региона, заключение агентских договоров с операторами, формирующими туры в Орловскую область;

- утверждение обязательства перевозчиков пассажиров области по участию в организации туров по региональным маршрутам;

- участие администрации области в формировании фин. гарантий орловских туроператоров;

- проведение льготных курсов по основам организации туризма для всех желающих представителей туристских предприятий, создающих региональный турпродукт.

На орловском рынке функционируют 9 ед. туроператоров и 80 ед. туристических агентств. Из 80-ти туристических агентств 8 ед. в туристском реестре орловской области определяют основной сферой деятельности

внутренний туризм и 72 ед. международный и внутренний туризм, приложение В.

Безусловно компании, предлагающие туры не только по России, но и за рубежом, более конкурентоспособны в части широты ассортимента продуктов, однако, практически все турагентства, специализирующиеся на внутреннем туризме (6 из 8 и 7 из 8) занимаются автобусными перевозками, экскурсионным обслуживанием и организуют экскурсии по Орловской области, приём в Орле соответственно. Что лишь в среднем в 18 % случаев встречается у агентств, основной сферой деятельности которых является международный туризм.

По дополнительным сферам деятельности 36 турагентств предлагают услуги по оформлению анкет на загранпаспорта, 19 – организуют экскурсии по Орловской области, приём туристов в Орле, по 20 ед. занимаются автобусными перевозками, экскурсионным обслуживанием и бронированием, продажей авиа/ ж/д/ автобусных билетов соответственно (рисунок 19).

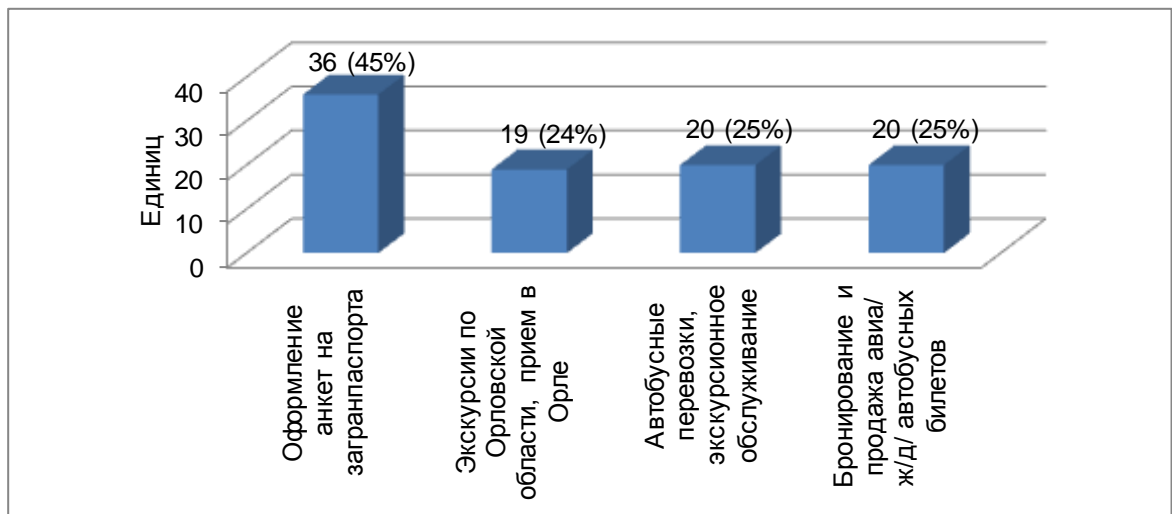


Рисунок 19 – Количественная разбивка туристических агентств г. Орла по дополнительным сферам деятельности

Турагентства, осуществляющие дополнительную деятельность, имеют ряд конкурентных преимуществ. Во-первых, турист, потребляющий неосновную услугу, автоматически попадает под воздействие маркетинговых коммуникаций (МК) турагентства как продавца туров. Например, при

покупке транспортных билетов, потенциальный турист, попадая в офис турагентства, сталкивается с названием, символикой, сочетанием цветов, иногда корпоративной формой сотрудников компании, может получить карту скидок и т.д. В таком случае при необходимости покупки тура объект МК, кроме прочих, вспомнит и рассмотрит именно данное агентство.

Во-вторых, имея (положительный) опыт потребления прочих услуг турагентства, турист проникается доверием к «своей» компании, которая будет одной из приоритетных при выборе контрагента среди рассматриваемых вариантов. Кроме того, например, при потреблении экскурсионных услуг возрастает роль личных продаж, когда экскурсовод или организатор поездки - менеджер турагентства может расположить туриста и стать причиной повторного обращения теперь за покупкой тура.

По количеству офисов 73 ед. или 91% турагентств работают в одном офисе, тогда как лишь 5 ед. или 6% и 2 ед. или 3% работают в 2-х и 3-х офисах соответственно (рисунок 20).

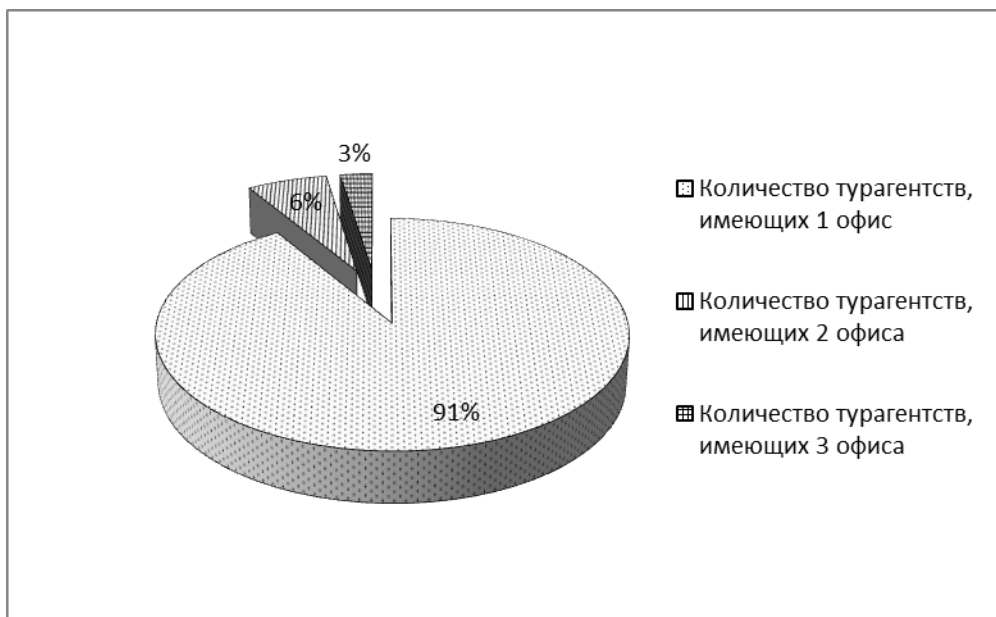


Рисунок 20 – Распределение турагентств по количеству офисов

Безусловно, открытие 2-го и 3-го офисов возможно для турагентства в случае увеличения прибыли, либо дополнительных финансовых влияний. Однако расширение для турагентства означает не только рост площади охвата

потенциальных туристов, но и представление компании, как значимого игрока на туристическом рынке.

Расположение офисов также важно, как и их количество. Многие агентства размещают свои офисы на центральных улицах города, зачастую не принимая во внимание близкое соседство конкурентов (рисунок 21).

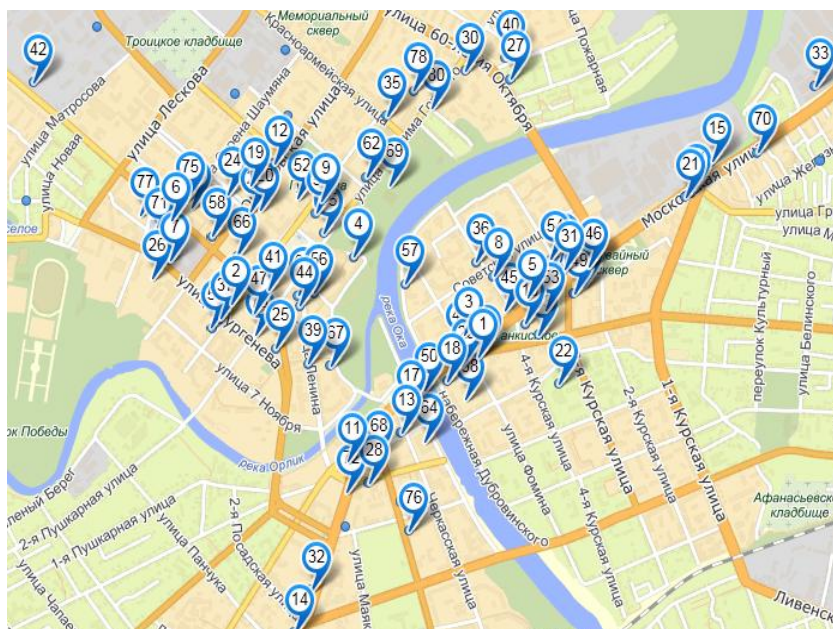


Рисунок 21 – Расположение турагентств на центральных улицах г. Орла
Конкуренты размещаются как на соседних улицах, так и на одной.
Пояснение к рисунку 21 представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Адреса турагентств на центральных улицах г. Орла

Номер на рисунке 3	Наименование	Адрес
1	Бэта Тур	ул. Полесская, 11, оф. 312
2	Аэротур	ул. Максима Горького, д. 29 А
3	Тати тур	ул. Ленина, 39 а , оф. 209
4	ТурЭксперт	ул. Салтыкова-Щедрина, д. 34, офис 16
5	Роза ветров	ул. Салтыкова-Щедрина, д. 21, к. 5
6	Дискавери	ул. Максима Горького, д. 44
7	Одиссея	ул. Революции, д. 2, оф. 25
8	Курортный рай	ул. Московская, д. 68
9	Югтур	ул. Московская, д. 155
10	Тур-Эффель	ул. Карачевская, д. 26, п. 2
11	Интертур XXI век	ул. Комсомольская, д. 25
12	СанЛайн	пер. Воскресенский, д. 14, оф. 3
13	Клуб Путешественников	ул. Гагарина, д. 23
14	Жемчужина	ул. Комсомольская, д. 88

При возникновении множества конкурентов рядом с турагентством спрос на туры может значительно снизиться. Однако с учётом сезонности, в такой ситуации можно выявить и положительные моменты. Так, при концентрации ряда туристических компаний, продвигающих и реализующих туры, формируется своеобразный микро кластер, который из дня в день, от туриста к туристу становится наиболее известным местом в городе, где можно не только приобрести, но и выбрать тур у того агентства внутри кластера, которое более клиентоориентированно. И высока вероятность того, что при выборе места покупки тура потенциальный турист выберет именно то агентство, которое работает в месте скопления своих контрагентов.

Относительно много офисных агентств можно отметить, что ООО «Автолайнтур» и ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», имеющие по 3 офиса в городе, разместили их в Железнодорожном и Заводском районе соответственно. В то время как все 5 турагентств, располагающих 2-мя офисами, предпочли разместить их в разных районах Орла, таблица 13.

Таблица 13 – Порайонное расположение много-офисных турагентств г. Орла

№ П/п	Наименование турагентства	Фактический адрес	Район г. Орла
1	ООО «Автолайнтур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Фомина, 2	Железнодорожный
2	ООО «Автолайнтур», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Московская, 28	Железнодорожный
3	ООО «Автолайнтур», <i>офис 3</i>	г. Орёл, ул. Привокзальная, д. 1 (здание ж\д вокзала)	Железнодорожный
4	ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Октябрьская, 35, офис 1-01а	Заводской
5	ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 2</i>	г. Орел, пер. Автовокзальный, 3	Заводской
6	ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 3</i>	г. Орел, пер. Воскресенский, 14	Заводской
7	ООО «Кон-тур» «Магазин горящих путевок», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Комсомольская, 62, ТЦ «Пассаж»	Заводской
8	ООО «Кон-тур» «Магазин горящих путевок», <i>офис 2</i>	г. Орел, пл. Мира, 3, офис 22	Железнодорожный
9	ООО «Аэротур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Горького, 29 А, офис 2	Советский
10	ООО «Аэротур», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Комсомольская, 13	Заводской
11	ООО Турагентство «Роза ветров», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Салтыкова-Щедрина, 21, офис 5	Советский

Продолжение таблицы 13

№ П/п	Наименование турагентства	Фактический адрес	Район г. Орла
12	ООО Турагентство «Роза ветров», <i>офис 2</i>	г. Орел, Кромское шоссе, 4, ТЦ «Гринн», 1-ый этаж	Заводской
13	ООО Турагентство «МДМ-Тур Орел», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Московская, 31, офис 6	Железнодорожный
14	ООО Турагентство «МДМ-Тур Орел», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Комсомольская, 48	Заводской
15	ЗАО «ТРК «Зенит», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Комсомольская, 63	Заводской
16	ЗАО «ТРК «Зенит», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. 60 лет Октября, 17	Советский

Безусловно, расположение офисов в разных районах города может если не увеличить приток потенциальных туристов, то, по крайней мере, создать узнаваемость турфирмы у жителей Орла. Однако, при выборе места работы офиса необходимо принимать во внимание такие факторы, как расположение и доступность для потенциального туриста помещения, стоимость аренды, наличие управляющего персонала и т.д.

С точки зрения использования инструментов системы маркетинговых коммуникаций основная часть орловских турагентств развивает стимулирование продаж, рекламу и в меньшей степени PR, пропаганду. Личные продажи ограничиваются работой менеджера по продажам туристских туров в офисе (включая почтовую рассылку и непосредственное общение с клиентами).

Участие в коммерческих, а особенно социальных акциях орловские турагентства позволяют себе крайне редко, прежде всего, в силу дороговизны. Однако, такого рода коммуникации значительно влияют на формирование положительного имиджа турагентства.

Наиболее популярным инструментом системы маркетинговых коммуникаций орловских турагентств является реклама. Если не брать во внимание вывески у входов, то наружные рекламные щитки размещают 56% туристических компаний, продвигающих и реализующих туры в Орле (рисунок 22). Такой вид рекламы наиболее эффективен с точки зрения использования агентствами, которые либо не имеют отдельного входа, либо размещаются на 2-х и выше этажах торговых центров, домов быта и т.п.

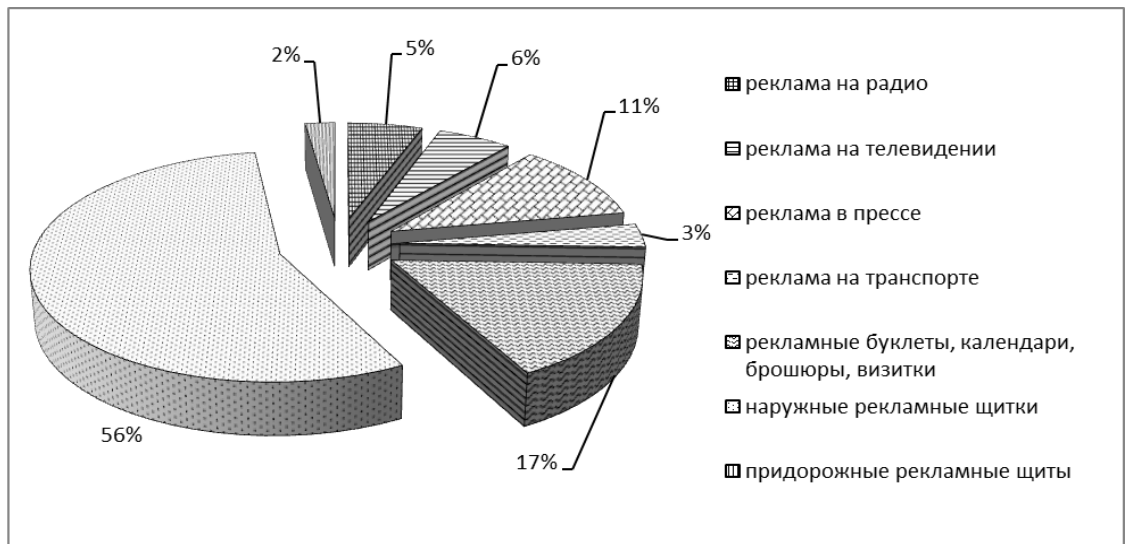


Рисунок 22 – Используемые виды рекламы в Орловских турагентствах

Рекламные буклеты, календари, брошюры, визитки, а также рекламу в прессе оформляют 17% и 11% орловских турагентств соответственно. Безусловно визитки в указанных 17% составляют большую часть, так как именно этот инструмент позволяет не только оставить контакты менеджера по продажам у туриста, но и прорекламирровать название, логотип и спектр услуг компании.

Рекламу на радию и телевидении как средство доведения информации до потенциальных туристов используют 5% и 6% туристических агентств областного центра. Эти инструменты не пользуются большим спросом по причине того, что орловский эфир в общероссийском вещании сильно ограничен, тогда как собственного канала с круглосуточным вещанием в орловском регионе ещё нет.

Самые большие вложения в долгосрочной перспективе требуются для размещения рекламы на транспорте и придорожных рекламных щитах, что позволяют себе лишь 3% и 2% турагентств города Орла соответственно. Однако, с учётом объёма охватываемой аудитории данные виды рекламы довольно результативны.

Стимулирование продаж орловских турагентств в большинстве своём ограничивается предоставлением различного рода скидок. 68% турагентств

разрабатывают и внедряют накопительные системы скидок (рисунок 26). В данном случае применяются такие многоуровневые системы скидок, как, например, 2% скидка после 1 поездки, 3% - после 2-х, 5% - после 3-х; 5% скидка после 3-х покупок туров; 10% - после 5-ти. Однако, как правило, 5-ти процентная скидка - максимальный уровень накопительных систем скидок в туризме по причине того, что агентская комиссия в среднем ограничивается 10%, а скидка туристу вычитается только из заработка турагентства.

Простые накопительные системы скидок представляют собой предоставление скидок на тур любому туристу при предъявлении дисконтной карты турагентства. Основным недостатком системы «на предъявителя» является возможность её использования новыми клиентами, которые «одолжили» дисконтную карту у постоянных агентских клиентов.

Такой недостаток позволяет искоренить персональная программа накопления скидок. Когда каждой карте-скидке присваивается номер, зарегистрированный на определённое лицо - туриста компании. По такой карте скидку на тур может получить только её владелец. Персональную программу используют в своей работе 21% турагентств города. Причиной столь невысокого спроса могут служить трудности организации её работы, когда необходимо поддерживать постоянно обновляющуюся базу данных, контролировать процесс выдачи, обмена и изъятия идентификационных карт.

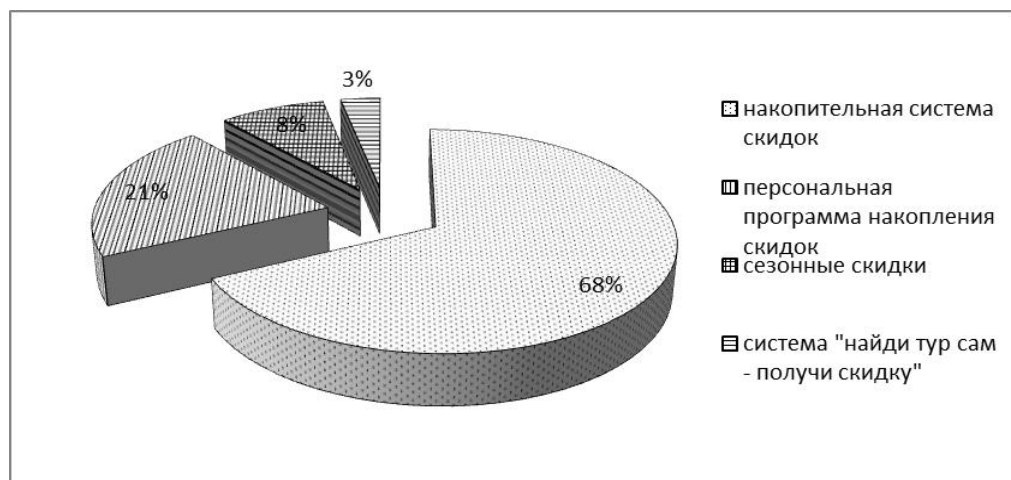


Рисунок 23 – Основные направления стимулирования сбыта Орловских турагентств

Сезонные скидки используются орловскими туристическими агентствами крайне редко - 8% на рисунке 23. Стимулировать спрос в несезонные периоды таким образом возможно, однако и без того низкий доход от реализации сезонные скидки могут уменьшить до нуля.

И, наконец, начиная с 2011 года на орловском туристическом рынке начала встречаться система «найди тур сам - получи скидку». При безусловном возрастании осведомлённости туристов областной центр, на наш взгляд, ещё не настолько развит для этого подхода.

Многие туристы используют этот инструмент не при самостоятельном нахождении тура, а при помощи менеджеров прочих турагентств, которые находят подходящий тур и предоставляют по нему полную информацию туристу. В то время как находчивый путешественник, получив необходимые сведения, покупает тур в агентство с работающей системой «найди тур сам - получи скидку» со скидкой в 5, а иногда и 10%.

Именно по этой причине такой инструмент используется лишь 3-мя процентами орловских турагентств. Однако, в случае более продуманной работы менеджеров по продажам с потенциальными туристами (например, отказ от оглашения наименования туроператора до момента бронирования тура) с помощью такой системы скидок можно стимулировать развитие не только продаж туристических агентств, но и активности орловских туристов.

Таким образом, несмотря на то, что Орловская область - индустриально-аграрный регион, он обладает следующими конкурентными преимуществами как туристической дестинации: географическое расположение и историко-литературное наследие области; религиозные центры, природные парки и памятники садово-паркового искусства, а также с/х направленность развития Орловской области в свете популяризации сельского туризма. Для стимулирования роста региональной экономики туризма разработаны, во-первых, мероприятия, увеличивающие привлекательность Орловской области как туристической дестинации, во-вторых, предложения, стимулирующие продвижение орловских тур.

продуктов на туристическом рынке, в-третьих, меры, увеличивающие туристическое предложение Орловской области.

Анализ деятельности турагентств города Орла показал, что большая часть туристических продвигает и реализует международные и внутренние туры (90%). Из дополнительных сфер деятельности выявлены услуги по оформлению анкет на загранпаспорта, организация экскурсий по Орловской области, приём туристов в Орле, автобусные перевозки, продажа авиа/ ж/д/ автобусных билетов.

С точки зрения использования системы маркетинговых коммуникаций наиболее популярным инструментом орловских турагентств является реклама, стимулирование продаж. Личные продажи здесь ограничиваются работой менеджера по продажам туристских туров в офисе, включая почтовую рассылку и непосредственное общение с клиентами.

2.3 Рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке

Маркетинговое исследование.

Проблема: формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций туристической компании.

Цель исследования: определить уровень влияния каждого инструмента МК на процесс принятия решения о выборе туристической компании, покупке турпродукта.

План исследования: необходимая информация:

- наиболее действенные инструменты МК в процессе принятия решения о выборе туристической компании, покупке турпродукта;
- стоимость внедрения и работы каждого инструмента МК в сфере туризма;
- доходы от внедрения и работы каждого инструмента МК в сфере туризма.

Вид информации: первичная - данные, которые будут получены в результате текущего исследования.

Метод сбора первичной информации - опрос. Тип контакта - электронная почта (E-mail), телефон, лично. План выборки:

№П/п	Единица выборки	Размер выборки, чел.	Время проведения опроса
1	Туристические агентства	20	в будние дни до 15:00
2	Туристы, обратившиеся в туристическую компанию	100	по факту обращения в туристическую фирму
3	Туристы, купившие турпродукт	100	по факту покупки турпродукта

Инструмент исследования: анкета для туристической компании (приложение Г), анкета для туриста (приложение Д).

Время проведения опроса: весенне-летний сезон 2011 года.

В результате исследования маркетинговых коммуникаций, воздействующих на туристические агентства при принятии решения о заключении договора с туроператорами, были выявлены следующие тенденции: 1) компетенция, поведение и работа менеджера - представителя туроператора практически не влияет на турагента при выборе партнёра по тому или иному направлению. Более того, анкетирование орловских представителей туристического агентского бизнеса показал, что 50% опрошенных компаний оценивают работу менеджеров туроператоров лишь как удовлетворительную. И ни одно из агентств не принимает решение о заключении договора по итогам общения с операторским представителем.

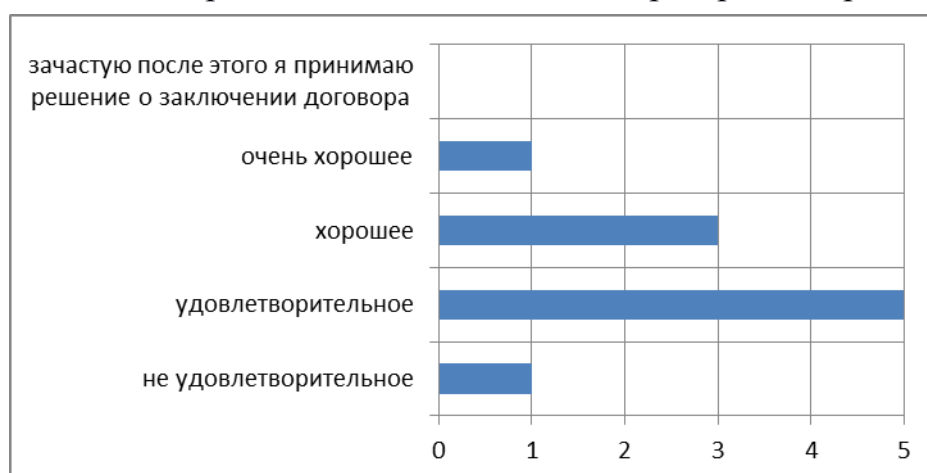


Рисунок 24 - Рейтинг впечатлений, полученных турагентами от общения с представителями туроператоров

Данную тенденцию, на наш взгляд, можно объяснить низким уровнем квалификации персонала, работающего в сфере реализации и продвижения туров. Частые ошибки, невысокая компетентность, а также нередко встречающееся пренебрежительное отношение к агентам усложняют отношения всех без исключения участников турбизнеса, превращая его, в глазах потенциального туриста, в наиболее низко клиентоориентированный механизм продажи туров;

2) имидж туроператора (т/о) влияет на принятие решения о заключении договорных обязательств с ним. А 30% турагентств выбирают контрагентов в первую очередь по этому критерию (рисунок 25).

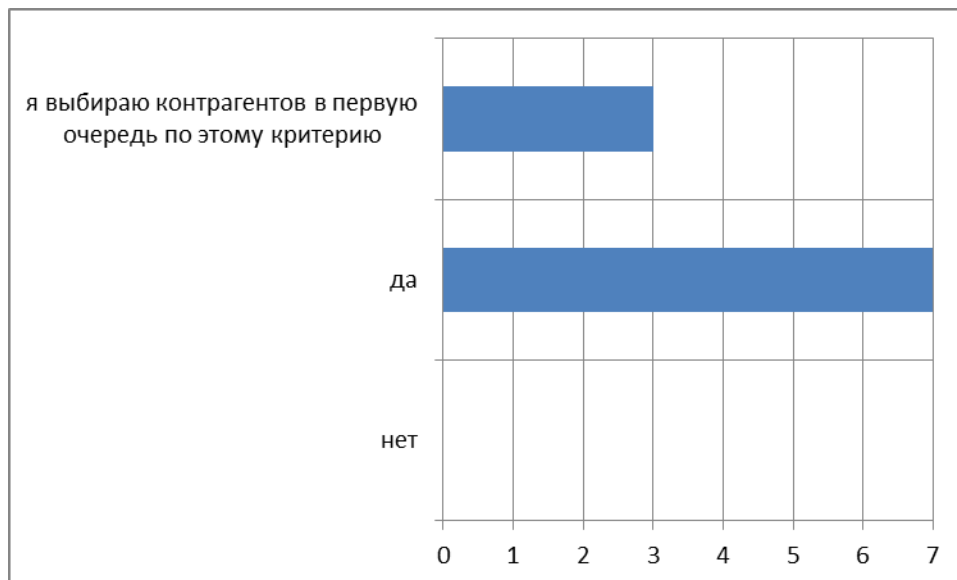


Рисунок 25 - Влияние имиджа туроператора на турагента при заключении договора

По результатам опроса профессиональных представителей турбизнеса – турагентов важным критерием при выборе для дальнейшего сотрудничества т/о служит имидж и репутация компании, сложившиеся за время работы на туристическом рынке. Кроме положительного или отрицательного опыта в сфере туризма, в т.ч.: задержки, переносы вылета туристов, заселение в отели, отличные от брони клиента во время покупки тура, изменение экскурсионной программы и т.п., на формирование имиджа туроператора

оказывают влияние квалификация и приёмы работы персонала, рекламные кампании, PR-акции и пропаганда.

Если туристическая компания, формирующая тур, позиционирует себя как солидный многопрофильный т/о или как молодая, но активно развивающаяся компания, при реализации тура по индивидуальному направлению турагент выберет 1-ый вариант партнёрства, а в случае с продажей пекедж тура в Турцию или Египет - 2-ой. Надёжность туроператора и положительный многолетний опыт работы в определённых регионах мира - не только залог достижения высокой удовлетворённости туриста по завершении отдыха, но и повторного обращения данного туриста в турагентство.

3) как и имидж реклама значительно влияет на турагента при поиске партнёра-туроператора (т/о). 40% и 30% респондентов отметили значительное и факт влияния рекламных компаний т/о на решение о заключении договора с ним. 20% опрошенных турагентов всегда выбирают контрагентов благодаря понравившимся рекламным кампаниям.

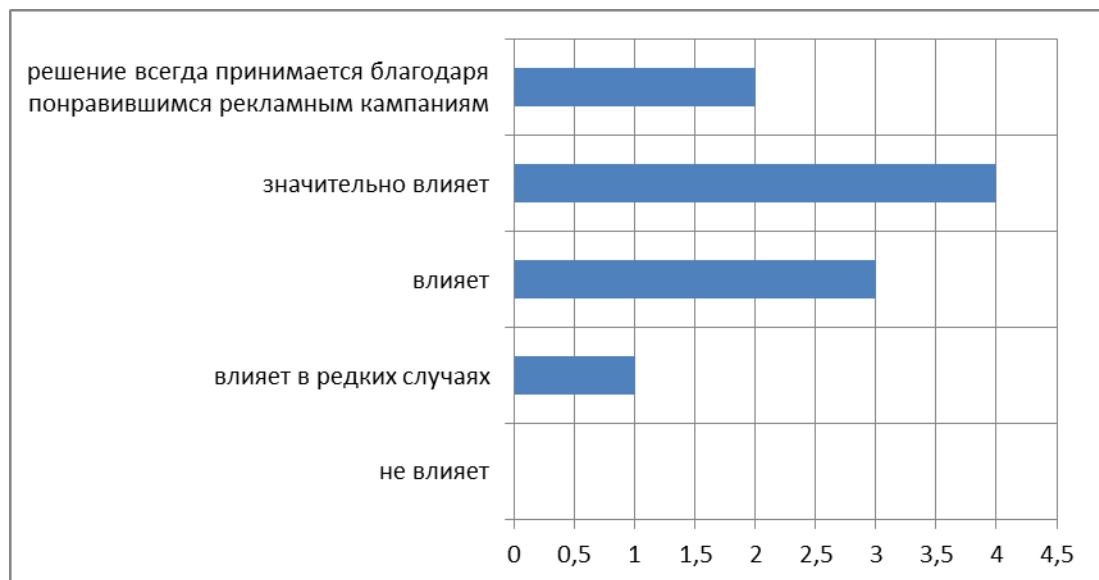


Рисунок 26 – рейтинг уровней влияния рекламы на решение о заключении договора с туроператором

Факт влияния рекламы как одного из основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций подтвердили все без исключения,

участвовавшие в опросе туристические агентства. Зачастую в ситуации отсутствия достоверной информации о развитии операторского туристического сообщества реклама служит для агентов, в том числе и одним из параметров оценки надёжности и стабильности его работы;

4) скидки - один из наиболее эффективных методов привлечения турагентств к сотрудничеству. Лишь одна компания не рассматривает скидки в качестве важного индикатора при выборе партнёра среди туроператоров. Для 70% опрошенных действующие на момент заключения договора системы скидок - важный фактор, и 20% орловских турагентств определяют их как основной критерий, по которому выбирается контрагент (рисунок 27).

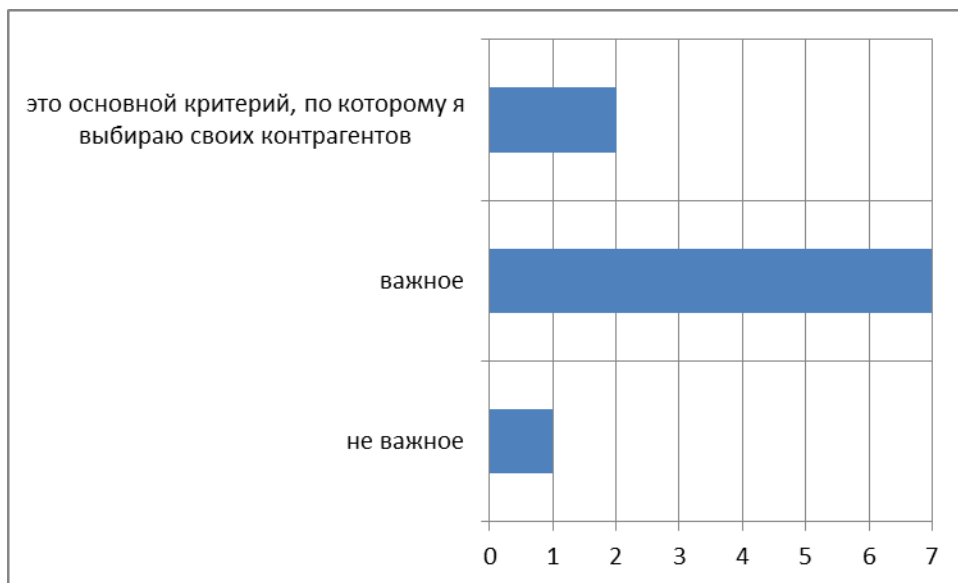


Рисунок 27 - Рейтинг уровней влияния системы скидок туроператора при организации работы с ним

В туристическом бизнесе скидки как несколько процентное снижение стоимости турпродукта для турагентов (т/а) практически не используются. Практика показывает, что наиболее распространённые в отношениях компаний, формирующих туры и реализующих их, скидки представляют собой повышенные комиссии, которые т/а могут заработать за определённое оператором количество лет сотрудничества, проданных туров в данную страну, регион, отель. Размер таких вознаграждений за год сотрудничества может возрасти с 8% до 15%. Наибольшие привилегии в комиссионных

программах имеют агентства, присоединившиеся или начинающие свою деятельность как участники франчайзинговых сетей. Что в свою очередь служит высокоэффективным инструментом системы маркетинговых коммуникаций самих сетей по отношению к её потенциальным агентам-партнёрам;

5) При сравнении значимости указанных на рисунке 5 критериев опрошенные туристические агентства г. Орла прежде всего обращают внимание на имидж оператора (в среднем 3,3 балла) и системы скидок (в среднем 3,1 балла). Реклама и компетентность менеджера по уровню воздействия на т/а заняли 3-ю и 4-ю позиции, набрав в среднем 2,1 и 1,5 балла соответственно (рисунок 28).

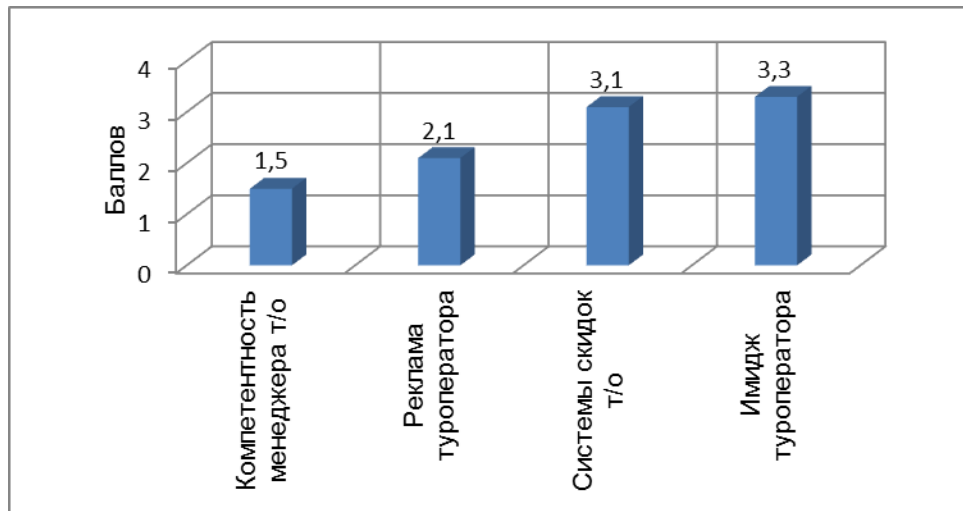


Рисунок 28 – Рейтинг маркетинговых коммуникаций в соответствии с уровнем воздействия на турагента при выборе туроператора-партнёра для дальнейшего сотрудничества

В современных условиях развития операторского и агентского взаимодействия сферы туризма имидж играет решающую роль при организации совместной работы. Это связано, на наш взгляд, с тем что туроператорский рынок в большей степени представляет собой монополистическую конкуренцию, где функционирует множество туроператоров, предлагающих дифференцированные турпродукты по разным

направлениям, и не каждому удаётся завоевать свою нишу в долгосрочном периоде.

Скидки не менее эффективны при воздействии на турагента. Данный инструмент системы маркетинговых коммуникаций начинает работать после выбора нескольких контрагентов с положительной репутацией. Агент, нашедший надёжных операторов по направлению, необходимому для туриста, выберет более интересного для себя компаньона, предоставляемая комиссия которого будет выше.

Несмотря на то, что реклама в рейтинге влияния инструментов маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения турагента о покупке занимает третье место, её необходимость безусловна. В первую очередь реклама обеспечивает информированность существующих и потенциальных клиентов туроператоров.

Относительно компетентности работников поставщиков турагентов необходимо отметить, что вопреки образуемому узкому месту в данной области этот инструмент всё же влияет на процесс заключения договора с оператором. Важно, чтобы данное влияние становилось всё менее негативным, в противном случае эффективное использование профессиональных продаж в сфере туризма не возможно.

Не совсем схожая ситуация складывается в результате опроса туристов. Работа менеджера турагентства в 62,5% случаев влияла на решение приобрести тур. 37,5% туристов при ответе на вопрос о воздействии общения с менеджером на выбор турагента ответили: «Нет» (рисунок 29). Это означает, что турист предпочёл купить тур у конкурирующей компании, либо изначально планировал «отдохнуть» именно с данным турагентством.

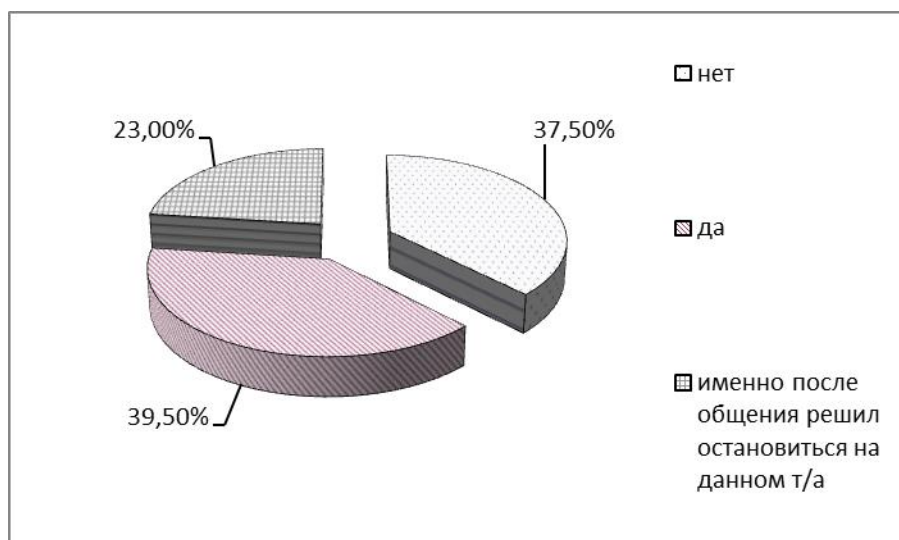


Рисунок 29 - Диаграмма ответов туристов на вопрос: «Повлияло ли общение с менеджером т/а на Ваше решение приобрести тур именно в этом месте?»»

В сравнении с аналогичным опросом турагентств интересен факт, что в 23% случаев выбора т/а туристы руководствовались положительными впечатлениями, полученными от общения с менеджером. Тогда как ни одно из опрошенных турагентств не заключает договор с туроператором на основе оценки работы его представителя (аналогичного фактора) (рисунок 30).

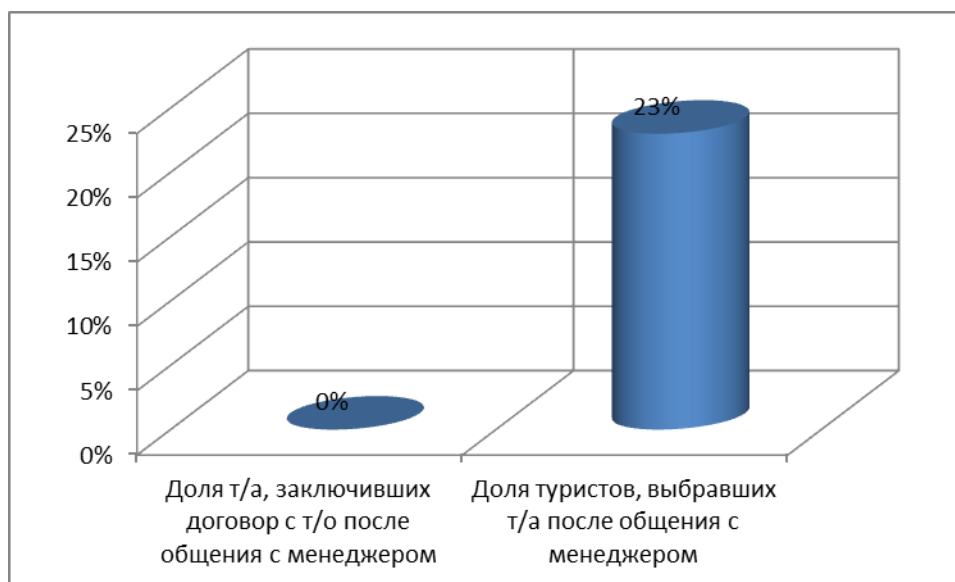


Рисунок 30 - Диаграмма сравнения долей опрошенных турагентств и туристов, выбравших продавцов туристических услуг по итогам общения с их представителями

В современной агентской практике компетентность, внимание и поведение менеджера значительно влияют на уровень успешности компании на туристическом рынке. Часто только благодаря работникам турагентства компания развивает отношения с существующими туристами и регулярно привлекает потенциальных. В условиях отсутствия отлаженного механизма подготовки кадров для данной сферы знания, умения и навыки большинства менеджеров по туризму формируются уже в процессе работы, и их качество зависит, прежде всего, от энтузиазма самого работника.

Что касается эффективности использования скидок как инструмента системы маркетинговых коммуникаций туристического агентства, то 99% опрошенных туристов подтвердили его значимость. В том числе 39,50% и 32% респондентов определили, что система скидок, предлагаемая т/а, является для них важным и очень важным фактором соответственно (рисунок 31).

Более того, 27,50% туристов приобретают тот или иной тур именно благодаря предложенной в агентстве скидке. Данный инструмент неизменно привлекает туристов в новые компании, а также позволяет поддерживать стабильность спроса в уже проверенных агентствах.



Рисунок 31 – Диаграмма ответов туристов на вопрос: «Какое значение имеет для Вас система скидок, предлагаемая турагентом?»

При относительном сравнении результатов опроса туристов и агентств можно отметить, что приблизительно четверть респондентов и той, и другой сферы определяют фактор «скидки» как решающий в процессе выбора контрагента/ поставщика услуг.

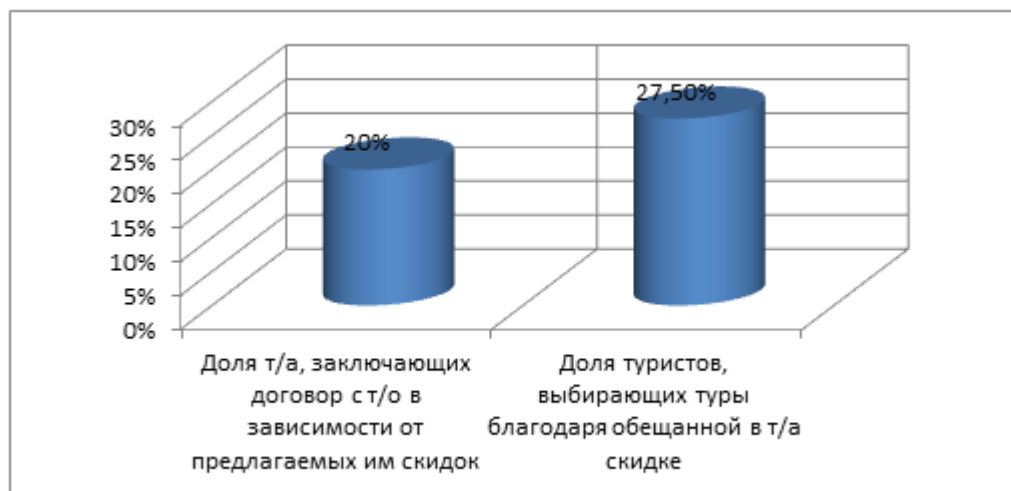


Рисунок 32 - Диаграмма сравнения долей опрошенных турагентств и туристов, выбравших продавцов туристических услуг в соответствии предложенных им скидкам

Безусловно политика сбыта, практикующая предоставление скидок клиенту, достаточно эффективна, однако, с точки зрения работы турагентства важно принимать во внимание необходимость продуманного предоставления скидок. Так как нарабатывая клиентскую базу туристов за счёт скидок туристическая компания теряет значительную долю своей комиссии. Ведь скидка вычитается строго из вознаграждения турагента.

Необходимо отметить тот факт, что четверть опрошенных туристов не придаёт значения имиджу турагентства, в котором собирается приобрести/приобретает турпродукт. Что небезосновательно, так как растущий рынок продажи туров (в 2010 году ежемесячно открывалось не менее 1 туристического агентства) предполагает значительное множество продавцов, о которых потенциальный турист может не только ничего не знать, но и в первый раз увидеть по дороге с работы домой.

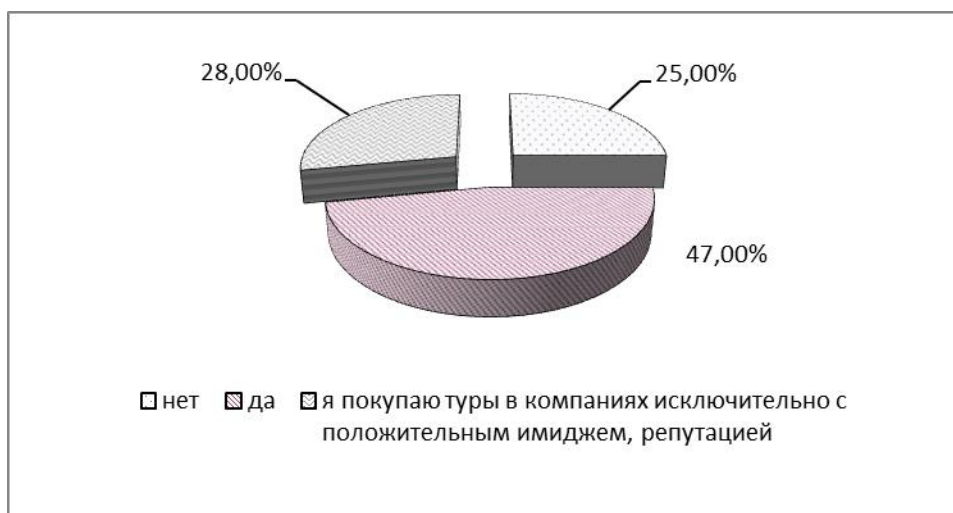


Рисунок 33 – Диаграмма ответов туристов на вопрос: «Имеет ли для Вас значение имидж турагентства?»

Не смотря на это, большая часть туристов руководствуется имеющейся информацией о туристическом агентстве при покупке тура. Более того, 28% респондентов покупают туры в компаниях исключительно с положительным имиджем, репутацией (рисунок 33). Интересно, что в отличие от туроператоров в формировании положительного или отрицательного имиджа компании по продаже туров значительную роль играет так называемое сарафанное радио. Впечатления, полученные от отдыха с тем или иным агентством, передаются в качестве маркетинговой коммуникации от человека, вернувшегося из туристической поездки, к его родственнику, другу, знакомому, соседу, коллеге по работе и т.п., т.е.: от туриста к потенциальному туристу. И от того, насколько данные впечатления положительны во многом зависит успешность компании на рынке.

В сравнении с туристами турагенты при заключении договоров с туроператорами никогда не опускают имидж из ряда критериев, в соответствии с которыми принимается решение. 0% и 25% опрошенных т/а и туристов соответственно при оформлении сделки не придают значения имиджу контрагента, (рисунок 34).

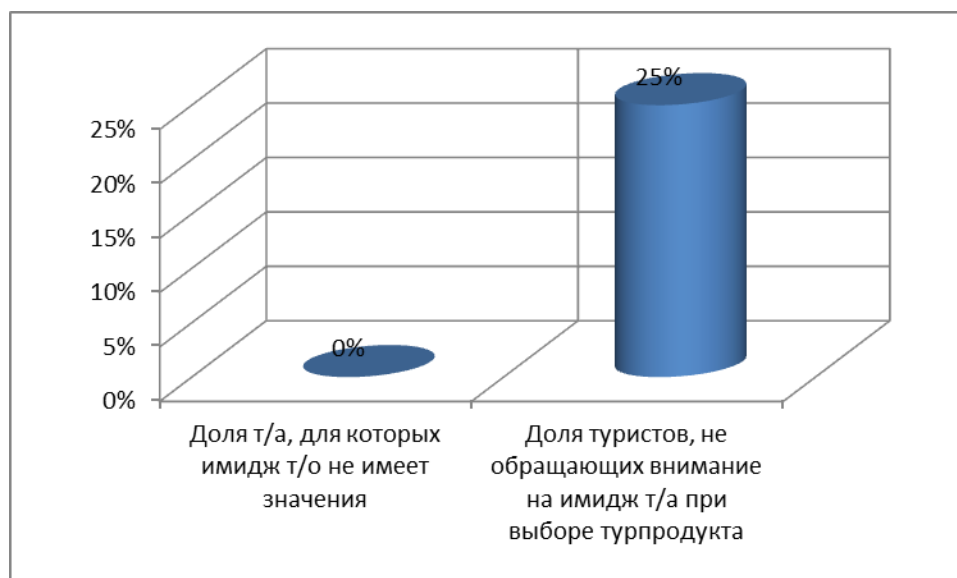


Рисунок 34 - Диаграмма сравнения долей опрошенных турагентств и туристов, для которых имидж продавца не имеет значения

Данная ситуация складывается во-первых, потому что турагент при осуществлении своей деятельности несёт ответственность по обязательствам не только перед своими работниками, арендодателями, поставщиками, но и перед туристами, которых, в случае неудачно организованного отдыха, может с высокой вероятностью в будущем упустить. Во-вторых, с ростом уровня осведомлённости туристов имидж турагента уступает в эффективности воздействия перед прочими инструментами системы маркетинговых коммуникаций. В настоящее время практически каждый пятый потенциальный турист обращается в агентство, просмотрев предварительно интересующие его предложения, например, на web-сайтах туроператоров.

По результатам резюмирования опроса было выявлено отсутствие стопроцентного влияния рекламы на туриста. 11% и 5% респондентов отметили, что при выборе (места приобретения) тура реклама на них не влияет и влияет в редких случаях соответственно (рисунок 35).

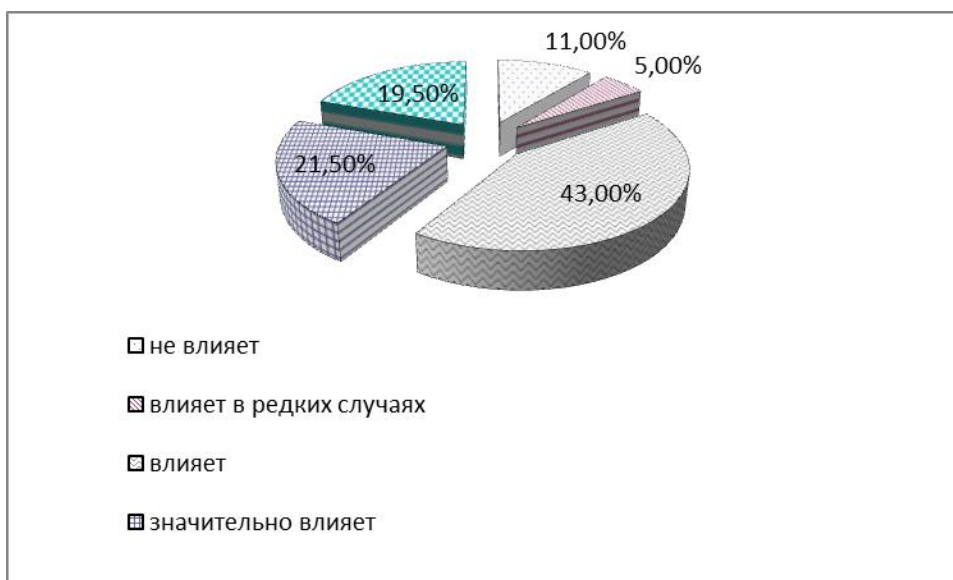


Рисунок 35 - Диаграмма ответов туристов на вопрос: «Как влияет реклама турагентства на Ваш выбор (места приобретения) тура?»

Однако, при выборе тура на 43% и 21,50% туристов реклама влияет и значительно влияет соответственно, а 19,50% благодаря рекламе решили приобрести тур. При проведении анализа указанных данных необходимо принимать во внимание тот факт, что опрос проводился в нестоличном регионе, где общее количество турагентств не превышает 100 ед., а турагентств, работающих на туристском рынке более 5 лет, - 50 ед. В таких случаях большая часть туристов принадлежит к числу постоянных клиентов того или иного агентства и при выборе турпродукта больше руководствуется советом менеджера, с которым постоянно работает, чем рекламной компанией по новому направлению туроператора.

В сравнении с туристами, туристические агентства при принятии решения о заключении договора с туроператорами всегда, кроме прочего, руководствуются его рекламой. В соответствии с рисунком 39% опрошенных турагентств подтвердили факт отсутствия влияния на них рекламы при принятии решения о заключении договора с туроператорами.



Рисунок 36 - Диаграмма сравнения долей опрошенных турагентств и туристов, на выбор которых рекламные кампании туроператоров и турагентов не оказывают влияния

В отличие от агентства реклама оператора – это не только вывеска или небольшой рекламный щит при входе, но и дорогостоящие телевизионные ролики, рекламирующие целые направления отдыха. Отдельного внимания и значительной подготовки туроператоров требуют спонсорство и участие в выставках в рамках проведения той или иной рекламной компании. В том числе из этого складывается общее впечатление о туроператоре, ассортименте его турпродуктов, спектре его контрагентов, его надёжности и опыте работы на туристическом рынке. Именно поэтому представители турбизнеса в сфере продаж никогда не упускают рекламу в качестве возможности осуществить правильный выбор своего поставщика.

Не смотря на то, что 11% опрошенных туристов исключают влияние рекламы турагента (турпродукта) на свой выбор, данный инструмент системы маркетинговых коммуникаций туристической компании лидирует в рейтинге прочих. Системы скидок и компетентность менеджера заняли второе и третье место соответственно, а имидж туристического агентства удостоился лишь четвёртой позиции, набрав 1 балл (рисунок 37).

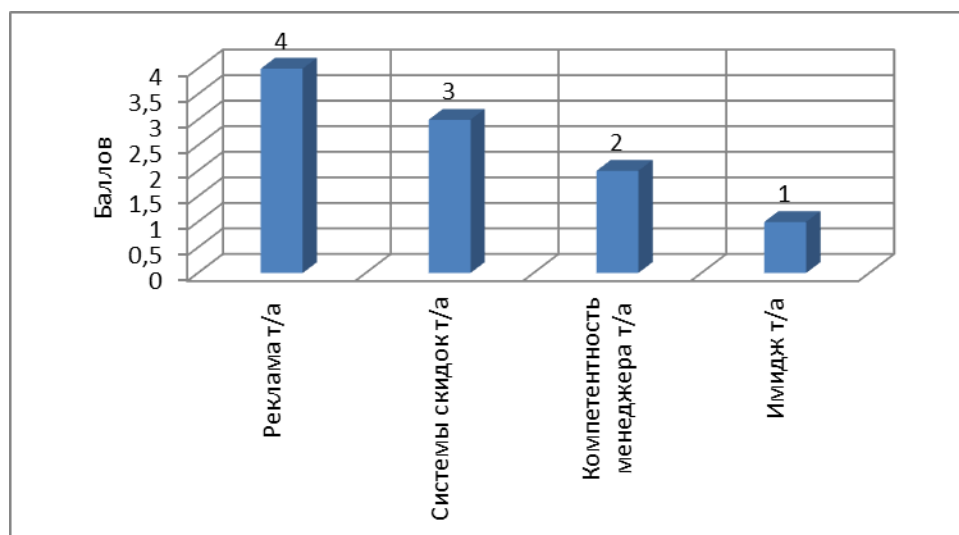


Рисунок 37 – Рейтинг маркетинговых коммуникаций в соответствии с уровнем воздействия на туриста при выборе турагентства (покупке тура)

Безусловно, коммуникацией, которая в первую очередь достигает туриста является реклама. По пути с работы домой, из дома в магазин и т.п. человек может периодически встречать рекламные туристические вывески, слышать по радио предложения турагентств, уже являясь при этом объектом воздействия рекламы. Содержанию которой он отдаст предпочтение, как только начнёт планировать своё время для отдыха. После принятия решения об обращении в агентство запускается механизм влияния предлагаемых скидок и работы менеджера агентства. Имидж же воздействует лишь с точки зрения выбора, среди прочих, места приобретения тура.

Таким образом, при формировании системы маркетинговых коммуникаций туристической компании необходимо принимать во внимание его объект, т.к. лишь системы скидок в рамках функционирующей политики сбыта одинаково эффективно воздействуют как на туриста, так и на турагента (рисунок 38).

Наибольшую разницу в значимости для туриста и агента по результатам опроса показывает имидж продавца в первом и во втором случае соответственно. Как упоминалось выше, важность имиджа туроператора для туристического агентства безусловна, а с ростом осведомлённости в

юридических вопросах и компетенции в сфере выбора турпродукта значение имиджа турагента для туриста снижается.

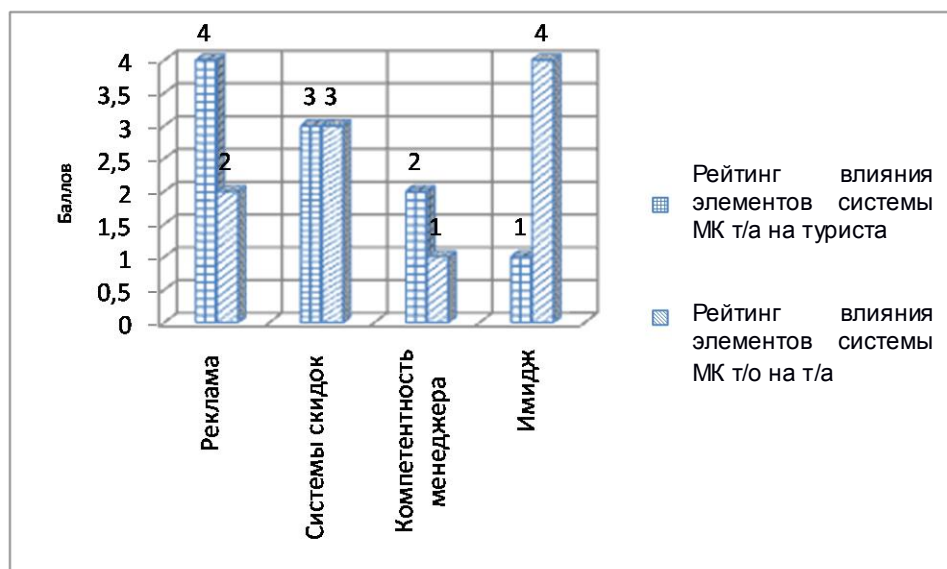


Рисунок 38 - Диаграмма сравнения рейтинга маркетинговых коммуникаций по уровню воздействия на туриста и турагента

Итак, с целью оценки влияния инструментов МК на процесс принятия решения о покупке турпродуктов мы провели маркетинговое исследование, опросив представителей орловских туристических агентств и туристов. В результате исследования маркетинговых коммуникаций, воздействующих на туристические агентства при принятии решения о заключении договора с туроператорами были выявлены следующие тенденции: 1) компетенция, поведение и работа менеджера - представителя туроператора практически не влияет на турагента при выборе партнёра по тому или иному направлению; 2) имидж туроператора влияет на принятие решения о заключении договорных обязательств с ним. А 30% турагентств выбирают контрагентов в первую очередь по этому критерию; 3) как и имидж, реклама значительно влияет на турагента при поиске партнёра-туроператора. 40% и 30% респондентов отметили значительное и факт влияния рекламных компаний т/о на решение о заключении договора с ним; 4) скидки - один из наиболее эффективных методов привлечения турагентств к сотрудничеству. Для 70% опрошенных действующие на момент заключения договора системы скидок - важный фактор; 5) При сравнении значимости указанных на рисунке 5 критериев

опрошенные туристические агентства г. Орла прежде всего обращают внимание на имидж оператора (в среднем 3,3 балла) и системы скидок (в среднем 3,1 балла). Реклама и компетентность менеджера по уровню воздействия на турагента заняли 3-ю и 4-ю позиции, набрав в среднем 2,1 и 1,5 балла соответственно.

Не совсем схожая ситуация складывается в результате опроса туристов. Работа менеджера тургентства в 62,5% случаев влияла на решение приобрести тур 99% опрошенных туристов подтвердили значимость скидок при выборе места продажи отдыха. Необходимо отметить тот факт, что четверть опрошенных туристов не придаёт значения имиджу т/а, в котором собирается приобретает турпродукт. Также было выявлено отсутствие стопроцентного влияния рекламы на туриста. Однако, несмотря на то, что 11% опрошенных туристов исключают влияние рекламы турагента на свой выбор, данный инструмент системы маркетинговых коммуникаций туристической компании лидирует в рейтинге прочих. Системы скидок и компетентность менеджера заняли второе и третье место соответственно, а имидж туристического агентства удостоился лишь четвёртой позиции, набрав 1 балл.

Таким образом, анализируя результаты второй главы работы отметим, что научную и практическую значимость исследования представляют следующие моменты:

- 1) посредством количественного анализа востребованности туруслуг на мировом и государственном уровне доказано, что государственная активная коммуникационная политика играет решающую роль в формировании положительного имиджа страны как туристической дестинации;

- 2) с целью стимулирования роста региональной экономики туризма разработаны, во-первых, мероприятия, увеличивающие привлекательность Орловской области как туристической дестинации, во-вторых, предложения, стимулирующие продвижение орловских турпродуктов на туристическом

рынке, в-третьих, меры, увеличивающие туристическое предложение Орловской области;

3) на основе системного подхода, а именно, с точки зрения основных и дополнительных сфер деятельности, количества офисов и их расположения, используемых инструментов системы маркетинговых коммуникаций, проведена оценка деятельности конкурентов регионального туристского рынка;

4) по итогам маркетингового исследования составлены рейтинги влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турагентов и туристов в виде имиджа туроператора, предлагаемых систем скидок, рекламы, компетентности менеджера и рекламы, скидок, компетентности менеджера, имиджа турагента (по нисходящей) соответственно.

3 АПРОБАЦИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Методический подход по формированию системы маркетинговых коммуникаций туристской организации

В современных условиях развития туристского рынка формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций туристской компанией становится одним из основных конкурентных преимуществ. Системный подход и последовательное выполнение всех мероприятий по разработке комплекса способствуют достижению поставленных целей внедрения маркетинговых коммуникаций. Методический подход по формированию системы продвижения услуг туристской компании представлен на рисунке 39.

Первый этап - постановку целей внедрения системы маркетинговых коммуникаций необходимо реализовывать в соответствии с общими целями компании. Если компания небольшая, например, туристическое агентство, состоящее из 3 человек, включая учредителя, то цели внедрения системы продвижения могут входить в перечень общих целей компании или быть одной из них.

Одним из основных условий осуществления данного этапа является соблюдение концепции «SMART», т. е. постановка конкретных (specific), измеримых (measurable), достижимых (achievable), актуальных (realistic) и определённых во времени (time-limited) целей.

Кроме того, цели должны стимулировать компанию к дальнейшему росту. По факту выполнения той или иной цели она заменяется на новую, более амбициозную. Исходя из этого все цели компании подлежат периодическому мониторингу. Сроки которого устанавливаются руководством компании.

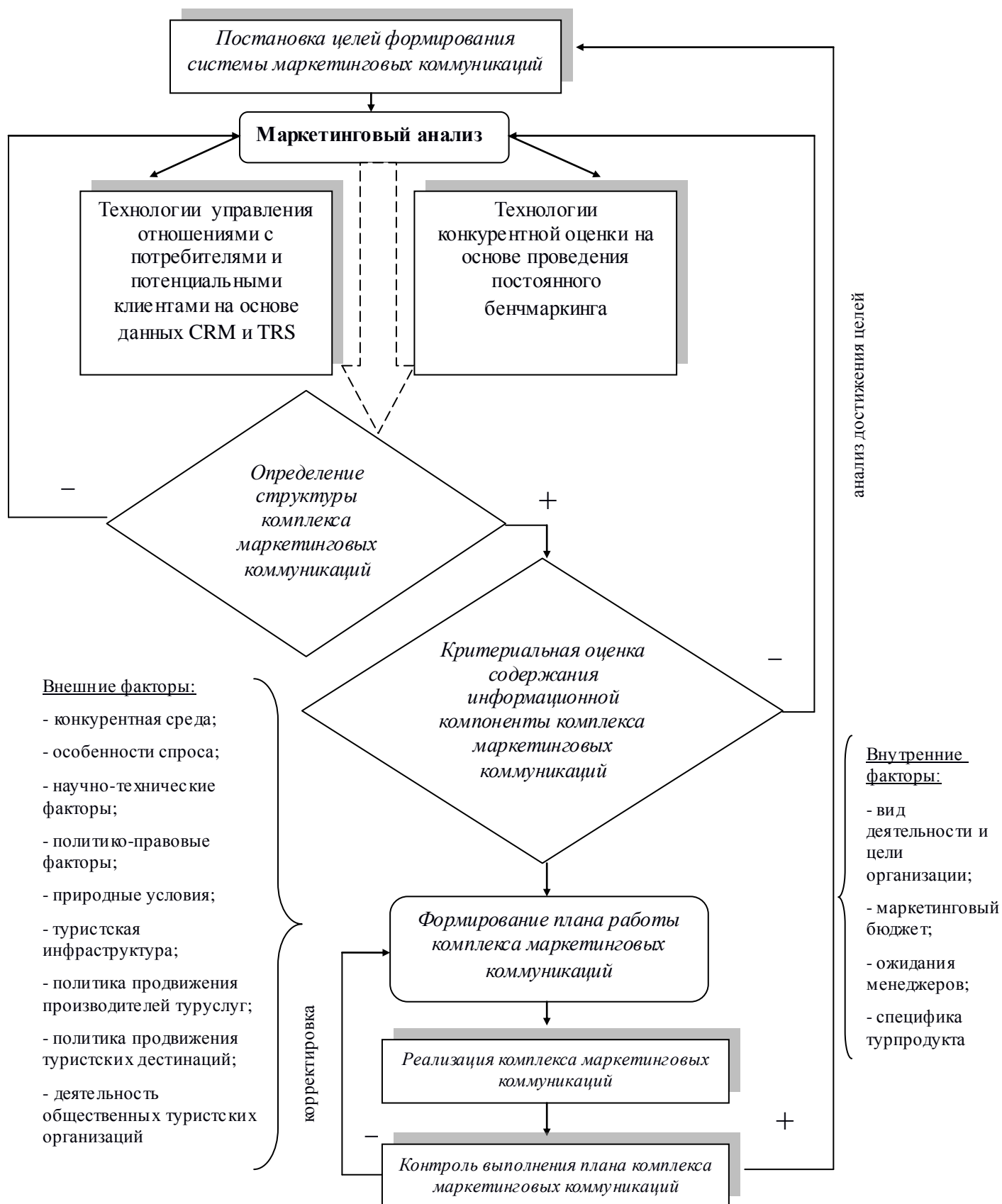


Рисунок 39 – Модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации

С нашей точки зрения в сфере туризма необходимо отслеживать цели компании как минимум 2 раза в год - по итогам работы в сезон и несезон, более того от сезона к несезону должны дополняться сами цели, так как в несезон основной задачей становится уменьшение отрицательного эффекта естественного снижения спроса на туруслуги.

Что касается целей внедрения системы маркетинговых коммуникаций, то их выполнение необходимо отслеживать непрерывно до момента окончания работы коммуникационного инструмента (рекламной кампании, PR-события, дисконтной акции и т.п.). Что позволит координировать и, при необходимости, корректировать коммуникационный процесс.

Постановка основных целей осуществляется руководством компании с обязательным ознакомлением всех сотрудников. В случае применения предлагаемого алгоритма крупной туристической корпорации декомпозиция целей на каждое структурное подразделение - важное условие сохранения единой стратегии развития (рисунок 40). Соответственно цели запуска системы маркетинговых коммуникаций могут преобразоваться в мероприятия по достижению основных целей компании. Немаловажным моментом является назначение ответственных лиц за выполнение таких мероприятий, на наш взгляд, это могут быть сотрудники маркетингового отдела, а также лиц, ответственных за анализ целей, предпочтительно высшее руководство.

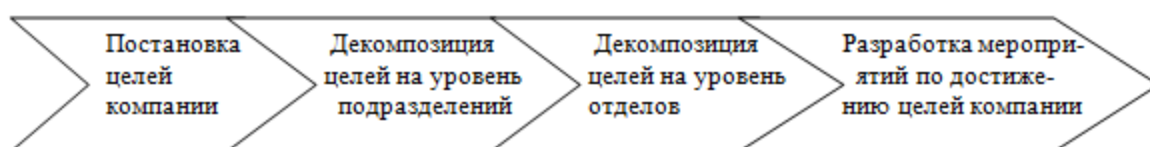


Рисунок 40 - Декомпозиция общих целей компании

По завершении этапа формирования целей необходимо подготовить основу для принятия решения о структуре и содержании маркетинговых коммуникаций. Анализ спроса на туруслуги позволит на основе потребительских предпочтений принять решение о направлении маркетинговой политики компании, определить наиболее востребованное

направление, вид отдыха, структуру туристического пакета в определённый период времени.

Кроме того, при организации исследования влияния маркетинговых инструментов на процесс принятия решения о покупке (туристом), заключении договора (турагентом, туроператором) можно получить информацию об уровне воздействия на адресата инструмента системы маркетинговых коммуникаций по сравнению с другим.

Использование данных, сформированных в процессе применения концепции CRM, позволяет учесть мнение уже состоявшихся клиентов туристической компании; посредством реализации мероприятий, разработанных с учётом пожеланий туристов, повысить их лояльность; а в случае отслеживания маркетинговых инструментов, благодаря которым клиент обратился в компанию, определить наиболее эффективную коммуникацию.

Наработки TRS в структуре CRM необходимы для отслеживания предпочтений потенциальных туристов. Именно они могут послужить основой для принятия решения об открытии нового направления - о разработке новых видов турпродуктов.

Сбор информации для анализа может осуществляться как посредством опросов, наблюдений, анкетирования работниками туристической компании, так и за счёт привлекаемых консалтинговых организаций. Однако, программное обеспечение CRM позволяет в автоматическом режиме нарабатывать историю отношений с клиентами, с учётом обратной связи от них.

Параллельно с анализом спроса важен конкурентный анализ туристической компании. В части формирования основы для принятия решения о структуре и содержании системы маркетинговых коммуникаций анализ маркетинговой деятельности конкурентов проводится во избежание худшего опыта работы, выбора неудачных коммуникационных форм и содержаний, а также с целью изучения лучших практик.

Общая информация анализа конкурентов туристической компании (о количестве конкурентов, их основном профиле деятельности, дополнительных услугах, предоставляемых клиентам, географии расположения офисов, длительности функционирования на рынке и т.п.) также необходима для формирования как стратегии продвижения, так и направления развития компании в целом.

После завершения постановки целей, подготовки информации о потребителях и конкурентах запускается сам процесс определения структуры системы маркетинговых коммуникаций. Она зависит от множества факторов, часть из которых представлены на рисунке 41.



Рисунок 41 - Факторы, влияющие на систему маркетинговых коммуникаций

Вид деятельности компании определяет структуру системы маркетинговых коммуникаций, так как в зависимости от него меняется адресат коммуникаций. Так, адресатом коммуникаций агентства, гостиницы, ресторана является турист, а адресатом коммуникаций туроператора является турагент, гостиница, перевозчик. В связи с этим турагенту нет смысла тратить свой маркетинговый бюджет на участие в выставках в качестве позиционера, так как основные посетители профессиональных туристических выставок - это сами агенты, представители гостиниц, перевозчиков.

Маркетинговый бюджет также влияет на выбор того или иного инструмента, так, ограниченные финансовые средства, предназначенные для политики продвижения, не позволяют маркетологам использовать дорогостоящие инструменты, как, например, спонсорство наряду с прочими

коммуникациями или же, напротив, способствуют ориентированию лишь на 1 маркетинговый инструмент. Однако, необходимо заметить, что в современных рыночных условиях маркетинговый, как и любой другой бюджет, может меняться в зависимости от финансовой ситуации компании. В связи с чем определение структуры системы продвижения должно быть тщательно проработано и обосновано.

Цели и политика компании в определённый период времени формируют направление коммуникационной политики компании. С целью завоевания доверия клиентов часто запускаются крупные PR-акции. При выполнении задач по сохранению определённого уровня спроса внедряются различные формы стимулирования сбыта.

Под особенностями спроса на рисунке 41 подразумевается потребительское поведение, возраст, бюджет, предпочтения отдыха и т.п. В пиковые точки продаж высокого сезона, туристический рынок превращается в рынок продавца, структура системы маркетинговых коммуникаций может упрощаться. Однако, при закреплении на определённой рыночной нише компания вынуждена поддерживать некоторые инструменты. Например, потребители дорогого сегмента туруслуг, требующие определённого уровня обслуживания, постоянные адресаты фирменного стиля компании.

Наконец, конкурентная среда, в которой работает компания, стимулирует развитие её системы маркетинговых коммуникаций, особенно в части инноваций. При реализации аналогичных услуг маркетинговый комплекс становится одним из основных конкурентных преимуществ туристической компании. Более того, изучив конкурентные предложения, проще построить эффективные коммуникации, основанные на сравнении, а затем предложении лучшего среди равных продуктов.

Ожидания менеджеров также определяют структуру маркетингового комплекса. Теория ожиданий Виктора Врума обозначает необходимым условием мотивированности человека на достижение определённой цели

надежду «на то, что выбранный им тип поведения действительно приведет к удовлетворению или приобретению желаемого».

Политико-правовые факторы, влияющие на процесс принятия решения о структуре системы маркетинговых коммуникаций, были обоснованы нами выше. Научно-технические факторы скорее определяют содержание и форму самих инструментов, хотя в случае очередной научно-технической революции могут изжить себя персональные продажи.

Специфика турпродукта и туристская инфраструктура определяют содержание маркетинговых коммуникаций. Комплекс услуг, составляющих туристский продукт, а также особенности туристской инфраструктуры отражаются в рекламных сообщениях, описываются в процессе личных продаж, именно данные факторы формируют предмет коммуникаций.

Политика продвижения производителей туруслуг оказывает большее влияние на выбор самих инструментов, точнее способствует развитию тех или иных составляющих системы маркетинговых коммуникаций в большей мере по сравнению с прочими. Так в случае активизации стимулирования сбыта блоков мест в определённой гостинице туроператор имеет больше возможностей предоставить скидки на турпродукт, в который входят услуги указанной гостиницы.

Коммуникации дестинаций формируют продвижение туров в определённый туристский центр, а также вырабатывают единый стиль продвижения. При развитии горнолыжным курортом направления детского новогоднего туризма туроператоры закладывают в маркетинговый бюджет формирование соответствующих программ.

Общественные туристские организации стимулируют социальную ориентированность политики продвижения туроператоров и турагентов, способствуют популяризации здорового образа жизни и повышению толерантности и веротерпимости общества в целом.

По факту выбора структуры комплекса определяется вид, форма и содержание каждого инструмента системы. Рост популярности определённых

направлений отдыха отражается на выборе, например, рекламных программ. Смена времён года определяет продвижение того или иного направления.

В крупных компаниях разработкой содержания маркетинговых инструментов занимаются соответствующие работники или менеджмент прибегает к услугам специализирующихся компаний. В таком случае обязательно одобрение имеющихся предложений не только высшем менеджментом компании, но и отделом маркетинга или специалистами, проводившими анализ рынка.

Обязательным условием функционирования системы маркетинговых коммуникаций как отлаженного механизма совокупности его инструментов является составление плана его работы. Даты запуска различных инструментов, ответственные лица - неотъемлемые его составляющие (таблица 14).

Таблица 14 - Пример формы плана реализации системы маркетинговых коммуникаций

№ П/п	Наименование коммуникации	Срок реализации	Ответственное лицо	Отметка о выполнении

Несмотря на то, что формирующая коммуникацию, возможно, консалтинговая компания назначит своего сотрудника, ответственного за реализацию мероприятия, в компании, чей продукт подлежит продвижению, также необходимо выделить соответствующий персонал, задачей которого будет не только отслеживание точности времени запуска, но и изменений (эффекта воздействия) в процессе работы маркетинговой коммуникации.

Ещё один уровень контроля важен для мониторинга функционирования комплекса в целом и его координации в зависимости от возможных изменений политики, целей компании, конъюнктуры рынка. В отличие от предыдущего уровня, где предполагается непрерывный контроль, в данном случае достаточно периодических проверок с отметкой о выполнении тех или иных мероприятий в плане реализации системы маркетинговых коммуникаций.

По факту выполнения намеченных мероприятий необходим анализ достижения поставленных на первом этапе целей внедрения системы. Невыполнение которых инициирует разработку корректирующих мероприятий и приведёт к усовершенствованию системы, а выполнение стимулирует постановку перспективных и ещё более амбициозных маркетинговых целей.

Представленная модель формирования системы маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, довольно универсальна и может применяться всеми участниками туристического рынка от гостиниц, ресторанов и авиаперевозчиков до турагентов. Единственным условием, ограничивающим её функционирование, является наличие ресурсов (финансовых, человеческих) для организации работы (сбор с оформлением разрешения, хранение, ограничение доступа 3-х лиц) с персональными данными клиентов.

Рассмотрим пример применения предложенного алгоритма в структуре разработки маркетингового плана турагентства. Как правило, в штате небольшого туристического агентства трудно найти маркетолога, и все маркетинговые исследования и планы разрабатываются либо директором, либо учредителем. При небольшом обороте компании с целью экономии времени и денежных средств целесообразнее разработать один маркетинговый план, частью которого станет план продвижения.

В маркетинговый план туристического агентства предлагается включить цели компании на год; план действий со стратегиями продаж, дистрибьюции, рекламы и продвижения; конкурентный анализ, где изучены основные виды деятельности контрагентов, произведено их ранжирование по количеству имеющихся офисов, расположению на центральных улицах и в различных районах города, а также определены основные используемые инструменты системы маркетинговых коммуникаций.

Цели.

Неотъемлемой составляющей успешной финансово-хозяйственной деятельности турагентства является планирование и анализ выполнения

намеченных целей. Важной характеристикой агентских целей должна быть измеримость, которая позволит как отследить их выполнение, так и стимулировать сам процесс достижения. В таблице 15 представлены предлагаемые нами для туристического агентства цели.

Таблица 15 – Цели туристического агентства на полугодие

№ П/п	Показатель	Срок отслеживания достижения
1	Наработать клиентскую базу в размере не менее 150 туристов	по итогам 6 месяцев
2	Частота продаж не менее 2 путёвки в день	ежемесячно
3	Как направления работы освоить международный и внутренний туризм с соотношением продаж 70% на 30%	
4	Средняя продолжительность отдыха 11 дней, 10 ночей	
5	Соотношение продаж групповых и индивидуальных туров 5 к 1	
6	Средняя заработанная комиссия не менее 12%	
7	Соотношение продаж туров со скидками и без не более 10%	
8	Ежеквартальное посещение туристических выставок и семинаров	по итогам 6 месяцев
9	Участие в рекламных турах как минимум 1 раз в полугодие	
10	Проведение внутренних обучающих курсов как минимум каждый квартал	

Первые семь целей предназначены к исполнению специалистами, занимающимися непосредственной работой с клиентами, реализацией туров. Анализ их выполнения как минимум должен быть доведён до сведения исполнителей. В некоторых случаях такая работа проводится руководителем агентства с участием самих менеджеров по продажам. Что, на наш взгляд, не только мотивирует работников на достижение поставленных целей, но и делает их работу наиболее значимой для турагентства в целом.

Завершающие три цели требуют координации со стороны высшего руководства, так как для их выполнения необходимы не только финансовые, но и затраты ресурсов персонала. Однако, с точки зрения стратегического развития без выполнения таких целей туристическому агентству будет затруднительно занять лидирующие позиции на ранке с высоким уровнем конкуренции.

Среди целей, мотивирующих персонал, «Наработать клиентскую базу в размере не менее 150 туристов» является целью, рассчитанной на текущее выполнение. Сложность состоит в том, что в клиентскую базу попадают только туристы, которые отдыхали по путёвкам турагентства. Такая база создаёт возможность развития отношений (поздравления с праздниками, информирование о новых направлениях, предоставляемых скидках, возможно, изменениях в работе) с туристами постфактум первого путешествия, благодаря которым они превращаются в постоянных клиентов туристической компании.

Для начинающего агентства цифра в 150 туристов, на наш взгляд, вполне приемлема. Так, при 6-ти дневной рабочей неделе агентство открыто для туристов в среднем 24 дня в месяц. При ежедневном бронировании минимального количества туристов (1 человек) в базу попадёт 144 клиента. С учётом того, что наиболее распространённые туры рассчитаны на две персоны, что за три дня может быть ничего не продано, а за один выходной выполнен недельный план, а также того, что цель должна стимулировать сотрудников компании, база, состоящая из 150 туристов, наиболее оптимальный вариант.

«Частота продаж не менее 2 путёвки в день» не завязана на предыдущую цель по причине того, что под понятием «продажи» не обязательно подразумеваются продажи новым клиентам. Ведь в течение месяца (срок отслеживания достижения) один клиент может приобрести не один и даже не два тура. Кроме того, в данном случае не оговаривается тип путёвки, т.е. учитываются даже самые дешёвые варианты.

Цель по освоению международного и внутреннего туризма необходима для расширения предложения, а, следовательно, и количества обслуживаемых клиентов туристического агентства. Процентное соотношение в размере 70% на 30% выбрано по причине более низкого уровня цен на туры по России, комиссионного вознаграждения от туроператоров.

Средняя продолжительность отдыха выбрана с превышением продолжительности стандартного тура (в 8 дней, 7 ночей) на 3 единицы. В связи с мировой тенденцией сокращения времени отдыха, а также деления отпуска на две части в первое и второе полугодие года в большинстве своём туристы приобретают именно туры стандартного типа. Однако, нередки случаи не только покупки, но и формирования операторами краткосрочных, как правило, экскурсионных туров продолжительностью в 3-5 дней. А также высока популярность 12 и 14-дневного, как правило, пляжного отдыха среди туристов.

В целях турагентства, на наш взгляд, важно подчеркнуть необходимость продаж индивидуальных туров. Не смотря на то, что их поиск и реализация гораздо более трудоёмки по сравнению с групповыми путешествиями, комиссионное вознаграждение чаще всего оправдывает все затраты.

В качестве средней заработанной комиссии минимальным показателем предлагается установить 12%. Среднее минимальное и максимальное операторские вознаграждения составляют 8% и 15% соответственно. Так средний размер комиссии равен 11,5%. Для стимулирования работы менеджеров по продажам туристических туров округлённый до 12% показатель устанавливаем как минимальный.

Цель «соотношение продаж туров со скидками и без не более 10%» для начинающего агентства не только позволит заработать средства для покрытия первоначальных вложений, но и сформирует клиентоориентированный, высококвалифицированный персонал. Так как процесс реализации тура без скидки требует от «продавцов» дополнительных знаний, умений и навыков.

Однако, сохранить такую цель по истечении первого полугодия работы агентства практически невозможно, потому что с расширением базы постоянных клиентов увеличивается количество предоставленных дисконтных карт. Но, с другой стороны, с точки зрения расширения сотрудничества с туроператорами агентская комиссия может также возрасти с

течением времени, таким образом, эти процессы будут взаимозаменяемыми и один компенсирует потери другого.

Посещение туристических выставок и семинаров необходимо, прежде всего, с точки зрения повышения квалификации персонала. На выставках определяются основные тенденции в туризме: «расстановка сил» на операторском и рынке гостиничных и услуг перевозчиков, освоение новых направлений, нововведения в законодательстве и т.п. Кроме того, как правило, именно на выставках агенты получают информационные материалы (каталоги, брошюры, постеры, сувенирную продукцию), которые можно использовать в качестве инструментов визуализации, продвижения и стимулирования продаж туров.

Туристические семинары могут проводиться как в рамках выставок, так и по инициативе отдельных операторов. На семинарах происходит более тесное знакомство агентов с операторами. Здесь участники от турагентств получают информацию не только по наполнениям предлагаемых турпакетов, но и по существующим схемам, правилам и порядкам работы.

Частота проведения семинаров гораздо выше аналогичного показателя по выставкам, что связано с финансовыми затратами и масштабностью организации. На наш взгляд, для начинающего турагентства достаточно посетить 1 выставку в полугодие, гораздо важнее принимать участие в семинарах туристических операторов. Соотношение 1 квартал – 1 выставка, 2-ой квартал – 1 семинар можно было бы даже дополнить, если бы не затраты, не приносящие непосредственных доходов начинающему агентству (например, на проезд, проживание, командировочные менеджеров).

С выполнением данной цели напрямую связана цель «ежеквартальное проведение внутренних обучающих курсов». В данном случае важно рассматривать не только приглашение специализирующихся на туризме преподавателей, но и проведение передачи знаний, полученных в процессе посещения выставок и семинаров, менеджерами, участвовавшими в них,

новичкам или тем работникам, которые во время данных мероприятий оставались в офисе.

Участие в рекламных турах – так же один из наиболее эффективных инструментов повышения квалификации работников. Цифра в 1 раз за 6 месяцев выбрана по причине высокой по сравнению с предыдущими двумя направлениями стоимости. Однако менеджер, прошедший такого рода подготовку и непосредственно ознакомившийся с направлением, работой принимающей стороны, перевозчиков, индустрии гостеприимства и т.д., будет иметь для клиента высокую ценность и при прочих равных условиях принесёт максимальную для туристического агентства прибыль.

План действий.

План действий для персонала туристического агентства по сути своей представляет собой мероприятия, способствующие достижению утверждённых целей компании. Они могут носить как стратегический, так и тактический характер.

С целью развития личных продаж в компании предлагается организовывать «день открытых дверей», в течение которого потенциальные туристы могут не только лично познакомиться с менеджерами турагентства, но и получить информацию по новым туристическим направлениям, узнать новости туризма, получить проспекты, буклеты, календари, а также подарки с логотипом агентства. В некоторых случаях в день «открытых дверей» возможна «раздача» скидок всем гостям как стимулирование продаж посредством вовлечения туристов в существующую агентскую систему скидок. На наш взгляд такое мероприятие можно осуществлять не только в первые месяцы после открытия агентства, но и в процессе работы, например, перед началом летнего и зимнего туристических сезонов.

Кроме того, важно не забывать про ежедневную почтовую рассылку, включающую как новости самого турагентства (об участиях в выставках, благотворительных акциях, о предоставлении сезонных скидок), так и информацию туроператоров о формировании спецпредложений, освоении

новых направлений работы и т.п. Основная часть орловских турагентств ограничивается второй составляющей предлагаемого нами пакета рассылки. С одной стороны такой выбор обоснован, так как туристам интересны прежде всего сами туры, однако, с другой стороны небольшое примечание к описанию турпакета оператора в виде агентской информации может быть не только прочитана, но и принята к сведению, стимулируя туриста к покупке именно в данном агентстве.

Для поддержания высокой частоты продаж (не менее 2 путёвки в день, см. цели) менеджерам компании необходимо не только привлекать потенциальных туристов, но и удерживать туристов, которые уже воспользовались услугами агентства. В таком случае актуальны такие мероприятия, как поздравления туриста с днём рождения (в виде почтовых открыток, SMS-сообщений, предоставления сувениров с логотипом турагентства в случае покупки тура за месяц до и после даты рождения), международным днём туризма, днём рождения компании с персональным приглашением на день открытых дверей, мастер классы менеджеров и т.п.

Более комплексная подход важно иметь в работе с постоянными клиентами, которые не один раз приобретали туры в агентстве и, при прочих равных условиях, приносят стабильно высокий доход агентству, предпочитая отдыхать либо каждый раз в новой туристической дестинации, либо из раза в раз выбирая высокомаржинальные турпродукты. К совокупности вышеперечисленных инструментов стимулирования продаж в данном случае важно добавить передачу некоторых специфических знаний менеджера по продажам туристских туров туристу. Например, в добавлении к приобретённому туру создать список слов на соответствующем языке (с учётом правильности произношения и понимания туристом), которые могут быть полезны в процессе отдыха; предложить перечень туристических центров, которые могут быть интересны туристу (начиная от титулованных звёздочками Michlen ресторанов до арт-галерей, выставяющих редкие коллекции живописи).

Кроме традиционного канала дистрибьюции, когда клиенты сами приходят в туристическое агентство, мы предлагаем активное, с точки зрения общения с клиентами, использование web-сайтов. Одним из значительных упущений орловских турагентств является работа с интернет-сайтами в плане организации коммуникаций с туристами через них. Так, при наличии у 90% туристических компаний собственных web-сайтов лишь 2% из них создали рубрики «Обратная связь», «Пожелания туристов» и «Часто задаваемые вопросы». А такие инструменты не только помогают турагентству совершенствовать процессы, направленные на повышение удовлетворённости клиентов, но и делают его в глазах туристов более открытым, его деятельность более прозрачной.

Заполнение вкладок «Вопрос-ответ» и «Часто задаваемые вопросы» менеджерами по продажам не только привлекают пользователей, повышая рейтинг сайта, но и превращает потенциальных клиентов в реальных. Кроме того, общение с клиентами через Internet способствует развитию самих специалистов турагентства. Часто опытные путешественники самостоятельно готовятся к отдыху, собирают информацию с различных туристических сайтов, книжных путеводителей, от туристов, посетивших желаемое направление. И обращаются к работникам агентства с самыми сложными вопросами, ответ на которые самостоятельно найти затруднительно.

Создание агентских блогов, групп в социальных сетях также может служить серьёзными инструментами продвижения как самой компании на туристском рынке, так и её услуг. Широкая аудитория молодых и людей среднего возраста, а также специалистов, работающих в сети интернет, может быть охвачена с помощью них.

При описании предлагаемой стратегии рекламы начинающего турагентства считаем необходимым выделить несколько этапов: во-первых, оформление вывески и размещение наружных рекламных щитков; во-вторых, заказ визиток, календарей и прочей сувенирной продукции; в-третьих, размещение информации об агентстве на различных рекламных носителях.

Очередность выбрана на наш взгляд с точки зрения значимости при выходе на туристический рынок.

При открытии турагентства необходимо организовать начальный канал коммуникаций с потенциальными потребителями. Именно вывеска передаёт информацию покупателю о том, что в данном месте находится определённое туристическое агентство. Рядом с вывеской, как правило, размещаются рекламные щитки с более подробной информацией о работе компании, а именно: о направлениях деятельности (международный и внутренний туризм, индивидуальные и групповые туры), графике работы, принятой системе скидок и т.п. Несмотря на то, что бюджет любой открывающейся компании ограничен, затраты на выполнения первого этапа должны быть понесены в полном объёме, так как правильно выбранная, с точки зрения восприятия человеком, цветовая гамма вывески, выгодное, в части доступности обзору потенциального туриста, расположение наружных рекламных щитков могут стать одними из наиболее эффективных инструментов системы маркетинговых коммуникаций турагентства. Более того, размещение под вывеской информационных сообщений, типа «мы открылись», «с международным днём туризма», «нам 5 лет» и т.п., активизирует внимание клиента.

После создания коммуникаций с туристами наступает второй этап - их поддержание. В стартовый агентский бюджет важно закладывать средства на визитки и небольшие карманные календари, ведь именно благодаря им турист сможет вспомнить название, найти контакты туристической компании при возникновении необходимости. А в случае первой покупки тура избавится от проблем с запоминанием имени менеджера, электронного адреса агентства.

Реализацию третьего этапа рекламной стратегии можно отложить до получения первой прибыли. Поскольку маркетинговый бюджет, не говоря уже о рекламном, ограничен, размещать рекламу, например, на транспорте или в прессе, не целесообразно. На наш взгляд важнее вложить средства в

развитие менеджеров посредством участия в выставках и конференциях, в процессе которых они не только получают новые знания, но и могут получить бесплатные каталоги, проспекты, календари туроператоров.

Однако, в данном случае необходимо найти альтернативу платной рекламе, которой может послужить бесплатное размещение информации о турагентстве на различных туристических порталах, в электронных каталогах. Как правило, здесь разрешается указывать наименование компании, контактные телефоны, фактические и адреса электронной почты, сайт. А при регистрации на таком профи-портале, как Tonkosti.ru, кроме указанных выше параметров, турагентство попадает на туристическую карту города, где, как в навигационной системе, турист может определить путь к его местонахождению, а турагент отследить своих основных конкурентов. Дополнительным бонусом при участии в «Тонкостях» служит предоставление бесплатного выпуска журнала - настольного помощника турагента (а это более 500 страниц справочной туристической информации с контактами туроператоров, статьями признанных в сфере туризма экспертами, детальными картами) всем присоединившимся туристическим компаниям.

Основой политики сбыта начинающего турагентства должна стать персональная программа накопления скидок. На этапе формирования первой прибыли, когда большие скидки ещё делать рано, а потенциального туриста удержать уже необходимо, такая стратегия является наиболее подходящей. Трёхуровневая система, состоящая из 3-х, 4-х и 5-ти процентных скидок, на наш взгляд, будет эффективна в данном случае.

С одной стороны турист будет получать 3% скидку при второй покупке тура, то есть мотивация на удержание клиента работает (так как, например, с 30 000-го среднестатистического тура скидка составит 900 рублей), с другой стороны с первой покупки скидка не делается - у турагентства появляется возможность накопить начальную прибыль. Далее 4% скидка не менее важна, так как является переходным этапом к максимальной скидке.

Она позволяет отсрочить предоставление постоянной 5% скидки, высвободив время туристическому агентству для увеличения комиссии, предоставляемой туроператором в качестве вознаграждения за продажу туров. Ведь именно из суммы данной комиссии турагент имеет право предоставить скидку туристу.

Безусловно, предоставление скидок - процесс сознательного сокращения прибыли компаниями, реализующими и продвигающими турпродукты туроператоров. Однако, в соответствии с эффектом масштаба при возрастании объёмов продаж снижение стоимости постоянных издержек, а следовательно и увеличение доходов туристического агента неизбежно.

В качестве товарной стратегии можно предложить пошаговое расширение номенклатуры предоставляемых турагентством услуг. В силу того, что специфичность продажи турпродуктов состоит в необходимости обладания большим объёмом постоянно обновляющихся знаний, осуществлять качественную турагентскую деятельность по продвижению и реализации широкого ассортимента туруслуг практически не возможно. Более 200 стран мира, имеющих свой неповторимый туристический потенциал, множество туристических дестинаций в странах с развитой индустрией туризма, системы питания, размещения, звёздность отелей, категории пляжей и лыжных трасс, авиа и ж/д тарифы - и это ещё не полный перечень того, чем должен апеллировать менеджер при продаже туристских туров.

Первой и основной группой турпродуктов, продвигаемых и реализуемых турагентством, должны стать туры по массовым направлениям отдыха. Пляжный отдых и экскурсионные туры в популярны среди туристов страны - основа успешной деятельности турагентства по причине относительно низкого уровня затрат, интенсивного информирования со стороны туроператоров, завершённости (в части наличия услуг по перевозке, трансфертам, размещения, питания, сопровождению гидов) товара.

По факту освоения данного направления предлагается развивать новый вид продукции - индивидуальные туры. Накопленный при работе с групповыми турами опыт менеджеров - необходимое условие для начала продвижения и реализации туров, сформированный по персональной программе туриста. Сложность такого вида туров состоит в том, что агент принимает активное участие в процессе формирования тура, тогда как структура и наполнение массового турпродукта - задача одного туроператора.

Следующим этапом расширения продуктовой линейки турагентства, на наш взгляд, должны стать туры из Орловского региона. Осуществление такой деятельности возможно, во-первых, при заключении договоров с орловскими туроператорами, во-вторых, при формировании отстроенной системы передачи информации «оператор-агент-оператор-агент». Несмотря на то, что орловские турпродукты не будут приносить высоких доходов, для удержания клиентов и формирования положительного имиджа универсального турагентства их освоение необходимо.

Для этих же целей можно разработать перечень таких дополнительных услуг, как оформление анкет на загранпаспорта, экскурсионное сопровождение, продажа авиа и ж/д билетов и т.д. Однако, осуществление этой деятельности в большинстве своём требует дополнительных мощностей - персонала, Internet-трафики, времени, орг.техники, программного обеспечения.

Что касается конкурентного анализа, то достаточно проработанная модель представлена в пункте 2.3 текущего исследования.

Таким образом, научную новизну исследования составляет предложенный алгоритм формирования системы маркетинговых коммуникаций, в структуре которого выделяются следующие уровни: постановка целей внедрения системы маркетинговых коммуникаций; анализ спроса на основе данных CRM и TRS; конкурентный анализ; определение структуры системы маркетинговых коммуникаций; выбор видов, форм и содержаний инструментов системы маркетинговых коммуникаций;

формирование и реализация плана работы системы маркетинговых коммуникаций; контроль выполнения плана реализации маркетинговых коммуникаций.

3.2 Формирование информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка

При формировании системы маркетинговых коммуникаций на туристском рынке информационное наполнение его инструментов, в большинстве своём, определяет результативность воздействия на адресата. В зависимости от источника и целей маркетинговых коммуникаций их содержание будет меняться.

Маркетинговые коммуникации туристского рынка в целом отличаются высокой информационной насыщенностью, т.к. турпродукт это сложносоставной комплекс услуг, предоставляемых различными организациями сферы туризма. Рассмотрим каждый из уровней схемы маркетинговых коммуникационных потоков туристского рынка, разработанной нами в п 1.2 исследования в соответствии с институциональной структурой туристского институционального комплекса.

Основная задача маркетинговых коммуникаций туроператоров и турагентов – это продвижение туристского продукта, следовательно, информирование о составе турпродукта – их неотъемлемый элемент. С учётом того, что турпродукт – это совокупность различного рода услуг, большая часть информации, содержащейся в маркетинговых коммуникациях данного уровня туристского коммуникационного комплекса, будет посвящена перечню и характеру туруслуг, входящих в туристский продукт.

Неотъемлемым элементом содержания маркетинговых коммуникаций турагента является информация о компании, формирующей турпродукт. Это как наименование и адрес местонахождения, так и реестровый номер туроператора. Т.к. одним из условий осуществления туроператорской

деятельности на территории Российской Федерации является внесение в Единый федеральный реестр туроператоров, то турагент обязан проинформировать своего клиента о данном факте, указав реестровый номер туроператора в договоре о реализации туристского продукта с туристом.

Не менее важный элемент, который необходимо учитывать при разработке содержания маркетинговых коммуникаций на туристском рынке, на наш взгляд, это информация о финансовых гарантиях туроператора. В соответствии со статьёй 4 ФЗ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» каждый туроператор России обязан иметь финансовые гарантии выполнения взятых на себя обязательств в соответствующих направлениях деятельности размерах. Более того, если туроператор имеет договор страхования ответственности, то в коммуникациях необходимо закладывать информацию о страховщике.

Таким образом, содержание маркетинговых коммуникаций туроператоров и турагентов должно включать в себя следующую информацию:

- о составе турпродукта (комплекс услуг),
- о компании, формирующей турпродукт,
- о гарантиях выполнения туруслуг, заложенных в турпродукте, и проч.

Относительно следующего уровня схемы маркетинговых коммуникационных потоков туристского рынка – производителей туруслуг – необходимо подчеркнуть важность информирования клиентов о номерном фонде, если речь идёт о гостиницах и иных средствах размещения; об особенностях имеющегося парка транспортных средств, если речь идёт о перевозчике; о специализации гидов и проводников, если речь идёт об организациях, предоставляющих экскурсионные услуги.

Немаловажным составляющим информационного содержания маркетинговых коммуникаций производителей туруслуг являются более подробные данные об услугах, необходимые туроператору и туристу для принятия решения о покупке. Так, по нашему мнению, обязательно

информирование об имеющейся инфраструктуре гостиницы; природных особенностях (например, о наличии минеральных питьевых источников) туристских учреждений лечебно-оздоровительного характера и т.д.

Информирование о профессиональной компетенции персонала (наличие медиков, педагогов, рестораторов и проч.) способствует снижению уровня неосязаемости туруслуг предприятий-производителей туристской индустрии, соответственно, должно стать составной частью их маркетинговых коммуникаций. В зависимости от сегмента потребителей – семьи с детьми, молодые люди, пожилые пары – спрос формируется на услуги организаций туристской индустрии, имеющие в штате сотрудников необходимой квалификации. Увеличение спроса на услуги педагогов-аниматоров, имеющих опыт работы с детьми, послужило стимулированием развития мини-клубов в гостиницах, ориентированных на семейный отдых. В связи с этим информирование клиентов об имеющемся персонале посредством маркетинговых коммуникаций – залог формирования и увеличения спроса на туруслуги.

Так, неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций производителей туруслуг являются сведения:

- о номерном фонде,
- об имеющейся инфраструктуре гостиницы,
- о профессиональной компетенции персонала (медики, педагоги, рестораторы и т.п.).

Содержание системы маркетинговых коммуникаций территорий и регионов будет включать в себя информацию о климате и температурном режиме в течение года. Выбор той или иной туристской дестинации не возможен без достижения определённого уровня осведомлённости туриста о времени года, основных температурных режимах и особенностях климата в период осуществления путешествия. Различные часовые пояса, географические широты обуславливают самобытность каждого из туристских центров.

Сформированная инфраструктура для отдыха, здоровья и питания - одно из основных конкурентных преимуществ туристских территорий. Наличие гостиниц, клиник, организаций питания, обустроенных пляжей, концертных площадок и проч. – факторы, обуславливающие выбор туристом того или иного туристского региона. Маркетинговые коммуникации данного игрока туристского рынка должны содержать информацию об особенностях инфраструктуры, созданной для удовлетворения потребностей туриста.

Данные о валюте, языке, национальных обычаях и традициях также содержатся в коммуникациях территорий и регионов как туристских центров. Без учёта такого рода информации турист не сможет соблюдать Кодекс туриста, утверждённый в 1985 году Всемирной туристской организацией, основным требованием которого является уважение культурных традиций, национальных обычаев, политического строя и религиозного уклада места пребывания туриста.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций территорий и регионов, кроме прочего, должен содержать следующую информацию:

- климат и температурный режим в течение года,
- имеющаяся инфраструктура для отдыха, здоровья, питания и проч.,
- о валюте, языке, национальных обычаях и традициях.

Маркетинговые коммуникации общественных туристских организаций, как отмечалось в главе 1 настоящего исследования, направлены на формирование и поддержание положительного общественного мнения о туризме в целом и туристской индустрии в частности. Так как между участниками туристского рынка часто возникают юридические споры, предаваемые широкой огласке в СМИ, то общественным туристским объединениям и союзам приходится принимать участие в разрешении конфликтных ситуаций, оперируя номами международного и регионального права в сфере туризма. Следовательно, основой их маркетинговых коммуникаций являются нормативно-правовые акты, регламентирующие

туристскую деятельность, как на федеральном, так и на международном уровнях.

Кроме того, каждая из общественных туристских организаций в зависимости от своих целей и задач информирует общественность о членах, входящих в её состав. Так, ассоциация турагентств или гостиничная информируют туристов о направлениях деятельности, опыте работы, штате персонала своих участников, формируя положительное представление о работе отрасли в целом, и поддерживая их положительную репутацию в случае возникновения спорных ситуаций.

То есть, маркетинговые коммуникации общественных туристских организаций должны включать в себя:

- основы международного и регионального права в сфере туризма,
- информацию об участниках туристического рынка (в т.ч.: направления деятельности, опыт работы, штат, фин. гарантии).

Коммуникации государственных органов, регулирующих туристскую деятельность, включают в себя информацию о федеральных целевых программах, направленных на развитие менее эффективных направлений в сфере туризма страны. Так, для России это увеличение притока туристов из стран дальнего зарубежья, а также способствование переориентации российских граждан на отдых внутри страны.

Привлечению внимания потенциальных туристов будет способствовать их информирование об особенностях въездного и режима пребывания, а также их упрощении в той или иной стране. Информация о межстрановых договорённостях в сфере туризма также должна быть доступна туристам посредством маркетинговых коммуникаций государственных органов, регулирующих туристскую деятельность.

Безусловно, на содержание маркетинговых коммуникаций государственных органов, регулирующих туристскую деятельность, влияют нормативные акты, формируемые Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Так, при возникновении чрезвычайных ситуаций, принятии

решения о развитии того или иного направления с сфере международного туризма, законодательные и органы исполнительной власти различных государств вносят соответствующие элементы в формируемую ими политику.

Если рассматривать сферу туризма в качестве объекта государственного или межнационального регулирования, а сам процесс регламентации и контроля туристической индустрии как коммуникации коммуникатора – государства или международных туристских организаций, то образуется два пересекающихся коммуникационных потока. Где адресатом первого является турист, например, «Кодекс туриста» от 22.09.1985 г., ВТО, а объектом второго – туристские организации и предприятия, например, ФЗ «Об основах туристской деятельности» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ РФ. Такие универсальные нормативно-правовые акты, как, например, «Хартия туризма» от 22.09.1985 г., ВТО, направлены на всех участников туристской сферы и располагаются в области пересечения потоков (рисунок 42).

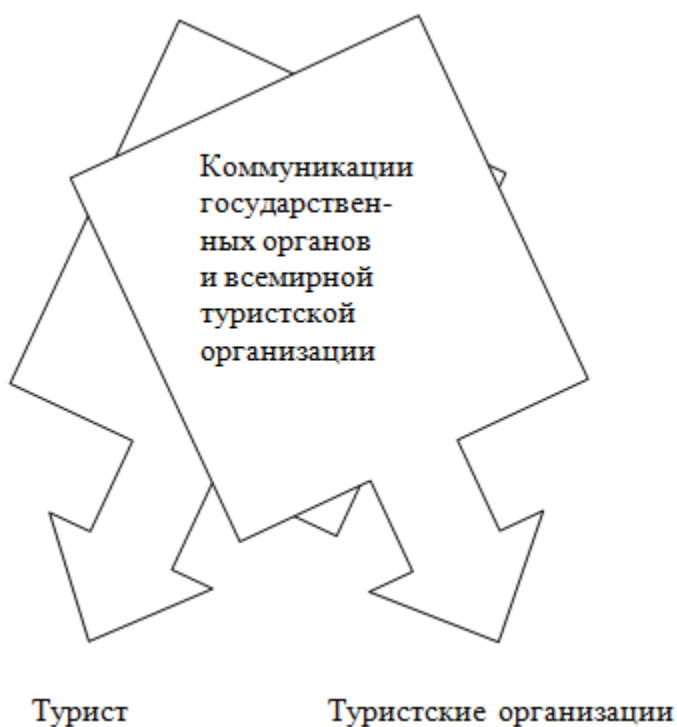


Рисунок 42 – Государственные коммуникационные потоки в сфере туризма

Таким образом, коммуникации государственных органов, регулирующих туристскую деятельность, отличаются наличием сведений о:

- федеральных целевых программах (в сфере развития внутреннего и въездного туризма, искусства, культуры, спорта (олимпийские игры)),

- нормативных актах, регулирующих въездной, выездной и режим пребывания туристов в данной стране.

Информационную компоненту маркетинговых коммуникаций туристского рынка в целом можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 43.



Рисунок 43 – Рекомендуемая структура информационной компоненты маркетинговых коммуникаций туристских организаций

Самый высокий уровень структуры информационной компоненты маркетинговых коммуникаций туристского рынка занимает коммуникатор —

государственные органы власти и Всемирная Туристская Организация. В виду того, что его программы и нормативно-правовые акты распространяются на всех участников рынка, то маркетинговые коммуникации приобретают регламентирующий характер.

Следующий уровень информационной компоненты формируют туроператоры и турагенты. Именно организации, разрабатывающие, продвигающие и реализующие туристские продукты следуют за государственными и международными органами власти в части уровня информационного влияния на потребителей туристского рынка.

Данная особенность связана с тем, что именно туроператоры агрегируют информацию о туруслугах, входящих в состав турпродукта. А она охватывает содержание коммуникаций и производителей туруслуг, и территорий и регионов, и, в случае необходимости, общественных туристских организаций.

До конечного потребителя - туриста информацию об особенностях туристского продукта доносят турагенты. В связи с тем, что данные участники туристского рынка являются посредниками, занимающимися реализацией и продвижением турпродукта, сформированного туроператором, высокую значимость получает информационная компонента и каналы распространения информации от туроператора - турагенту.

В части содержания коммуникация туроператора - турагенту по большей части наполнена информацией об особенностях туристского продукта, в части каналов распространения в современных условиях сотрудничества организаций сферы туризма вне зависимости от их удалённости друг от друга повышается частота использования дистанционных методов информирования.

В связи с этим на смену региональным семинарам, проводимым туроператорами в преддверии начала того или иного сезона, приходят вебинары, проводимые еженедельно по каждому из направлений работы

туроператора. Преимуществами дистанционной схемы информирования турагентов с точки зрения туроператоров являются следующие:

- снижение затрат на организацию региональных выездных семинаров.

Смета затрат среднестатистического туроператора на подобное мероприятие включает в себя: командировочные расходы лекторов - сотрудников туроператора, курирующих продвигаемое направление; расходы на аренду конференц-залов; расходы на сувенирную продукцию туроператоров; расходы на организацию банкетов по итогам рабочих встреч;

- существенное увеличение охватываемой аудитории. В сравнении с семинарами, где ограничивающим фактором может выступать как размер конференц-залов, так и населённость региона - места его проведения, посещаемость вебинаров может быть ограничена лишь не достаточной информацией о его проведении.

Для турагентов вебинары удобны, во-первых, тем, что в них можно принимать участие на своём рабочем месте без затрат на перемещения до места их проведения, а, во-вторых, тем, что затрат личного времени сотрудников не требуется. Так как вебинары транслируются в тот период рабочего времени среднестатистического агентства, когда специалисты не заняты работой с туристами.

Безусловно, производители туристских услуг направляют свои усилия по продвижению на конечного потребителя, но, с другой стороны, основную часть дохода данных участников туристского рынка составляют контракты с туроператорами, которые имеют следующие преимущества:

- срочность, договоры с производителями туруслуг заключаются как минимум на 1 год, а в случае если сотрудничество туроператора, например, с гостиницей длится более 3-х лет, и нареканий со стороны туристов нет, в договор добавляется пункт об автоматической пролонгации на каждый последующий год с сохранением всех существенных условий;

- квотирование, т. е. гарантированный объём оплаты определённой части номерного фонда в течение согласованных периодов года (как правило в соответствии с динамикой туристского спроса);

- закрепление перечня обязательных услуг, предоставляемых производителем, данное преимущество ограничивает туроператора в плане формирования дополнительных требований к своему партнёру, что позволяет гостинице или перевозчику разрабатывать стратегические маркетинговые планы и избегать значительных изменений в своей работе, требующих дополнительного финансирования.

Коммуникатор — территории как туристские дестинации разрабатывает информационную компоненту своих маркетинговых коммуникаций ориентируясь на сведения о производителях туристских услуг, располагающихся на в черте региона, о туроператорах и турагентах, функционирующих как на территории коммуникатора, так и за её пределами. Одной из основных задач туристских дестинаций — является привлечение внимания наиболее активных участников рынка, формирующих туристские туры.

Такие туроператоры могут располагаться как в туристской дестинации, так и за её пределами. Заключение контрактов с производителями туруслуг региона, привлечение спроса туристов как всех субъектов государства, так и большинства государств мира — необходимое условие развития сферы туризма каждой территориальной единицы.

Информационная компонента общественных туристских организаций стоит особняком от всех вышеперечисленных коммуникаторов туристского рынка, так как, при необходимости, должна содержать данные как о компаниях, формирующих и реализующих туристские продукты и о производителях туруслуг, так и об особенностях туристских центров и нормах права, регламентирующих туристскую деятельность в том или ином государстве, а также на международном уровне.

Безусловно, в зависимости от рассматриваемого инструмента системы маркетинговых коммуникаций его содержание будет меняться. Однако, необходимо учитывать и тот факт, что конечными адресатами маркетинговых коммуникаций туристского рынка являются потенциальные и существующие туристы, что подтверждает важность предлагаемой структуры информационной компоненты.

Таким образом, в текущем разделе выделены основные элементы информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка, которые учитывают его отраслевую специфику. Что определяет новизну исследования в дополнении к схеме маркетинговых коммуникационных потоков.

3.3 Оценка эффективности реализации системы маркетинговых коммуникаций туристской организации

Для оценки эффективности внедрения маркетингового плана, разработанного нами в предыдущих параграфах, рассмотрим период с 1 сентября 2011 года по 1 июня 2012 года работы туристического агентства «Russot turista», г. Орёл. Данный период выбран по причине того, что он охватывает практически целый год работы компании, за исключением июня, июля и августа – 3 месяца, которые входят в так называемый естественный пиковый сезон.

Анализ будем проводить поквартально с ежемесячным формированием отчётности. За кварталы возьмём 3 временных отрезка: во-первых, с 1 сентября по 1 декабря, во-вторых, с 1 декабря по 1 марта, в-третьих, с 1 марта по 1 июня, таким образом, отследим изменения в осенний, зимний и весенний сезоны.

В соответствии с разработанной в первой главе методикой проследим динамику изменения прибыли после внедрения некоторых инструментов

системы маркетинговых коммуникаций. Первым инструментом в новом (дата открытия – 1 августа 2011 г.) турагентстве стали личные продажи.

Таблица 16 – Динамика прироста прибыли турагентства за счёт использования инструментов системы маркетинговых коммуникаций

	1 период*	2 период	3 период
Прирост прибыли	5%	5%	8%

* Показатель рассчитан как прибыль турагентства за август за вычетом среднемесячной прибыли за период с сентября по декабрь

Интенсивная почтовая рассылка, непосредственное общение с туристами образовало увеличение среднемесячной прибыли за первый период (по сравнению с первым месяцем работы т/а) на 5 %, см. таблицу 16. Данная цифра является наиболее обоснованной для оценки воздействия личных продаж на увеличение прибыли, так как со второго периода активизируется деятельность рекламы, политики сбыта, имиджевое воздействие на потребителя.

Период с декабря по март оценивается в сфере туризма как низкий. Однако, «Russo turista» удалось удержать показатель прироста прибыли на уровне предыдущего периода. На наш взгляд, в большинстве своём за счёт усиления личных продаж, завершения формирования системы скидок и активизации воздействия рекламы. Посещение менеджерами т/а осенней международной выставки Leisure 2011 22-23.09.2011г. в Москве, а соответственно и рост их компетенции и осведомлённости в части последних изменений в сфере туризма способствовали увеличению лояльности покупателей турагентства. Персональная система скидок и наглядная реклама (с новогодними фирменными сувенирами и подарками агентства) стимулировала туристов приобретать туры по посезонно низким ценам.

За последний рассматриваемый период прирост прибыли увеличился на 3% и составил 8% по сравнению с отрезком времени с декабря по март

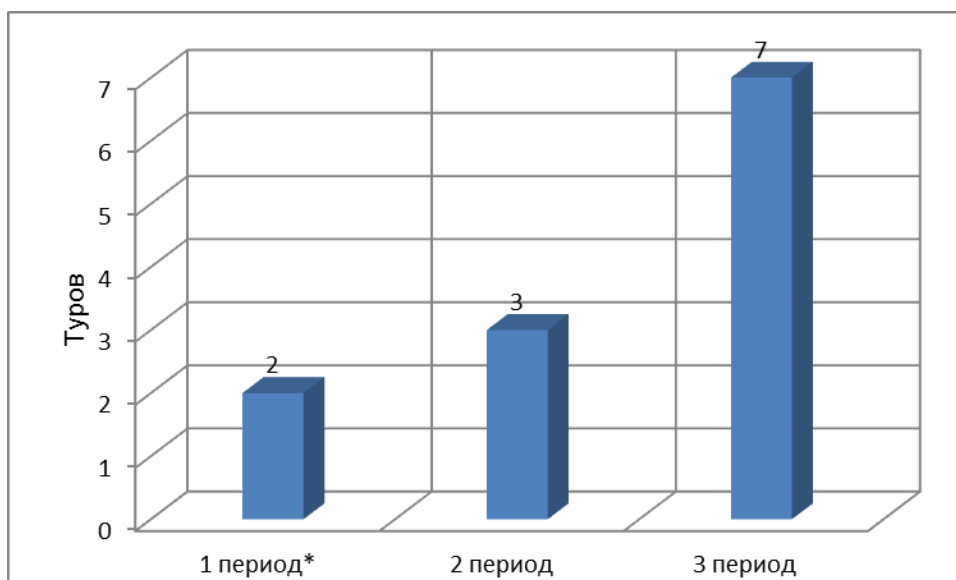
(таблица 15). В данном случае совершенствование личных продаж происходило за счёт, во-первых, участия менеджеров агентства в рекламных турах по массовым туристическим (летним) направлениям, во-вторых, посещения весенней международной выставки МПТТ 2012 22-23.03.2011 г. в Москве¹. Рекламный бюджет был уменьшен с целью организации работы информационно-пропагандистской пробковой доски, на которой размещались проспекты о выгодных специальных предложениях туроператоров, о конференциях и мастер-классах, посещённых работниками агентства.

Безусловно, рост прибыли в весенний период работы «Russo turista» напрямую связан и с традиционным спросом на туруслуги в преддверии летних месяцев. Однако, без активного внедрения инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристическому агентству, проработавшему менее одного года, было бы довольно трудно получить прибыль, не говоря уже о её поквартальном увеличении.

Что касается изменения уровня продаж за счёт использования маркетинговых коммуникаций, то затруднительна оценка эффективности воздействия персональных продаж, так как деятельность менеджера начинается с момента открытия туристического агентства. Однако, в данном случае (рисунок 44), можно отметить положительное влияние организованного по факту начала работы компании «Дня открытых дверей».

Несмотря на то, что период с сентября по декабрь принято считать «бархатным», и продажи в это время, при прочих равных условиях, не ниже чем с декабря по март, в нашем случае реализация туров за первый период увеличилась лишь на 2 ед. по сравнению с августом месяцем. На наш взгляд, это связано со значительным уровнем продаж туристических туров в августе.

¹ Посещение туристических выставок подразумевает не только общение с представителями туроператоров, сбор каталогов и прочей рекламной информации, а также посещение семинаров и круглых столов, организуемых лидерами туриндустрии, профессиональными консультантами.



* Показатель рассчитан как уровень продаж за август за вычетом среднемесячного уровня продаж за период с сентября по декабрь

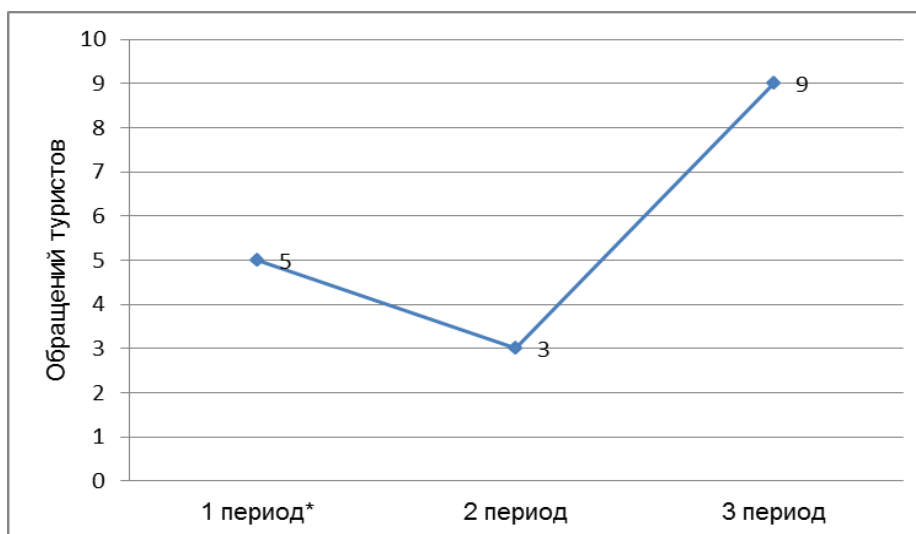
Рисунок 44 – Динамика изменений уровня продаж туристического агентства «Russo turista» с учётом внедрения инструментов системы маркетинговых коммуникаций

Выход на насыщенный туристический рынок орловского региона в конце лета можно расценивать как рискованное мероприятие. Однако, «День открытых дверей», как первоначально использованный маркетинговый инструмент, способствовал активизации деятельности турагентства уже с первого месяца работы.

Рост продаж за период с декабря по март примечателен в силу, как правило, низкого уровня потребительского спроса в данный период. Рекламно-имиджевая акция бутылка шампанского каждому 5-му туристу с 15 декабря по 15 января (с логотипом компании на этикетках) не только удерживала туристов в исследуемой туристической компании, но и стимулировала их повторное обращение именно в «Russo turista».

Для отслеживания изменения количества обращений клиентов необходимо вести ежедневный учёт, однако, если уточнять у туристов источник, из которого они узнали об агентстве, можно произвести наиболее объективную оценку эффективности работы каждого элемента системы

маркетинговых коммуникаций. Динамику изменений количества обращений туристов по итогам внедрения маркетинговых инструментов можно отследить на рисунке 45.



* Показатель рассчитан как количество обращений туристов за август за вычетом среднемесячного уровня обращений туристов за период с сентября по декабрь

Рисунок 45 – Динамика изменений количества обращений туристов турагентства по факту внедрения маркетинговых инструментов

При анализе изменений данного показателя важно учитывать, что не каждое обращение туриста заканчивается покупкой тура, однако, частота визитов в определённое турагентство свидетельствует об осведомлённости потенциальных клиентов о существовании и деятельности компании. В нашем случае за периоды с сентября по декабрь и с марта по июнь коммуникации достигали своих адресатов более эффективно (по сравнению с отрезком времени с декабря по март).

По нашему мнению за первый период туристы стали чаще обращаться в «Russo turista» по причине запуска первых рекламных инструментов, таких как вывеска, рекламный щит при входе в ТЦ. Дизайн этих носителей создавался с учётом психологического восприятия цветовой гаммы, размеров букв и информационного содержания рекламы. Снижение визитов потенциальных клиентов за второй исследуемый период произошло, возможно, за счёт того, что продвижение услуг турагентства ограничилось

уже используемыми рекламными инструментами, без внедрения новых. И не смотря на то, что значительное, в 3 раза, увеличение обращения туристов в третьем периоде связано, в большинстве своём, с естественным сезонным ростом потребительского спроса, каждый из инструментов системы маркетинговых коммуникаций поддерживал работу компании на высоком уровне.

Изменение уровня продаж рекламируемого турпакета/ турпакета, проданного с текущими скидками/ турпакета, проданного с повышенной комиссией для турагентств целесообразнее использовать для анализа маркетинговой деятельности туроператоров, однако, в некоторых случаях данный показатель актуален и для туристических агентств. Рассмотрим пример продвижения туров в сеть турецких отелей Gloria.

Рассматриваемая нами туристическая компания приняла решение принять участие в конкурсе на самые высокие (в своём регионе) продажи туров в отели, принадлежащие известной турецкой сети Gloria. В качестве награды выставлялся 2-х недельный отдых на две персоны в один из лучших отелей Белека «GloriaVerde», время проведения было определено с 15 апреля по 15 мая.

В качестве инструментов системы маркетинговых коммуникаций была выбрана реклама на телевидении (так как все без исключения отели Gloria имеют прекрасное озеленение, обладают большими возможностями для отдыха туристов внутри отеля), рекламные проспекты, прикреплённые к пробковой доске, у входа в агентство, а также интенсивная работа по продвижению туров в Gloria менеджеров по туризму, включая почтовую рассылку и непосредственное общение с туристами. Результат отражён на таблице 17, по причине того, что с декабря по март пляжный отдых в Турции сменяет горнолыжный, данный отрезок времени из анализа исключён, начало агентского продвижения с 25 марта 2012 г.

Таблица 17 – Динамика прироста уровня продаж туров в отели сети Gloria т/а «Russo turista» за периоды с сентября по ноябрь 2011 г., а также с марта по май 2012 г.

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Март	Апрель	Май
Прирост уровня продаж туров в турецкие отели сети Gloria	50%	-33%	-50%	0%	100%	100%

С сентября по ноябрь прослеживается нисходящая динамика потребительского спроса на туры в рассматриваемые нами отели. Причём наиболее провальный месяц – это ноябрь, когда продажи упали на 50%. Как показывает практика, такая тенденция традиционна в осенний сезон для турецкого пляжного направления.

По итогам внедрения маркетинговых инструментов произошло значительное увеличение реализации туров в отели Gloria, что связано и с открытием пляжного сезона на Средиземноморье, и с достижением маркетинговых коммуникаций своих адресатов – потенциальных туристов. Ведь без их воздействия уровень прироста продаж туров в турецкие отели сети Cornelia за апрель, май был бы равен сентябрьскому, так как, при прочих равных условиях, в сентябре начинается спад, а в апреле рост популярности отдыха типа 3S¹ в Турции.

Неотъемлемой частью анализа эффективности маркетинговых коммуникаций туристического агентства является формирование структуры затрат. Причём, если доходы от их внедрения определить точно довольно сложно, то издержки, понесённые на осуществление того или иного мероприятия по продвижению туруслуг, строго фиксируются в бухгалтерской отчётности.

В исследуемом нами агентстве за период с сентября по декабрь большая часть выделенных на реализацию системы маркетинговых коммуникаций средств была потрачена на формировании сбытовой политики, а именно организацию работы персональной накопительной системы скидок.

¹ С англ. sun, sea, sand – солнце, море, песок.

Её доля в структуре затрат составила 40% (рисунок 46), что на 10% выше издержек, понесённых на развитие личных продаж (посещение московской выставки с семинарами и конференциями), в 2 раза больше средств, потраченных на рекламу в прессе, и на 30% превышает затраты на визитки и конверты для сопровождающих тур документов с логотипом компании.

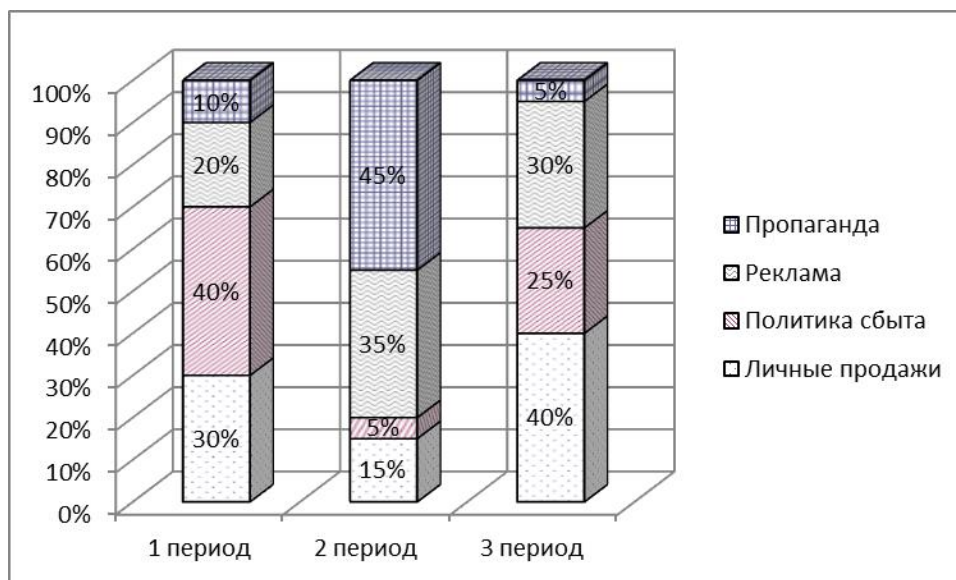


Рисунок 46 – Структура затрат т/а на реализацию системы маркетинговых коммуникаций за периоды с сентября по декабрь (1), с декабря по март (2), с марта по июнь (3)

Во втором периоде приоритет был отдан пропаганде как инструменту, способствующему продвижению имиджа туристического агентства. На её реализацию с декабря по март было потрачено 45% маркетингового бюджета, что на 10% превышает затраты на рекламу, на 30% - на развитие личных продаж и на 40% - на поддержание сформированной политики сбыта.

Изменение финансовой структуры, выделенной для работы системы маркетинговых коммуникаций, связано с организацией упомянутой выше предновогодней имиджевой акцией по предоставлению туристам «Russo turista» шампанского и сувениров с логотипом компании. Кроме того, с 15 по 25 декабря была сформирована рассылка открыток туристам, имеющим персональные накопительные скидки, что, на наш взгляд, было отнесено к издержкам для активизации пропаганды.

За период времени с марта по июнь наибольшая часть денежных средств была потрачена на рекламу (кроме прочего, вышеупомянутая акция по продвижению туров в сеть турецких отелей Gloria), 30% и совершенствование личных продаж, 40%. Последняя цифра отражает затраты турагентства на командировки менеджеров в Турцию и Тунис (рекламные туры) – одни из самых популярных направлений летнего отдыха российских туристов, а также посещение международной выставки МИТТ 2012 в Москве.

Столь высокие издержки снизили в общей структуре объём денежных средств на пропаганду в 9 раз по сравнению с предыдущим периодом. Однако, позволили в 5 раз увеличить затраты, запланированные на поддержание политики сбыта, что оказалось вполне актуальным в условиях растущего спроса на отдых.

Таким образом, проведённый выше экспресс-анализ затрат на маркетинговые коммуникации турагентства позволил нам, во-первых, провести обоснование изменения структуры использования финансовых средств, выделенных на продвижение услуг «Russo turista», во-вторых, наработать отчётность для дальнейшего принятия маркетинговых решений. Кроме того, работа по выбранной схеме на практике позволяла выявить её узкие места, например, сужение в 8 раз издержек на политику сбыта во втором периоде по сравнению с первым привело к нехватке дисконтных карт, и в оперативном порядке изменять структуру затрат на будущий период.

Отслеживая интенсивность продаж (рисунок 47), можно отметить, что тренд среднемесячной частоты реализации туров агентства повторяет традиционную линию сезонного колебания туристского спроса, однако, показатель декабря (в 2,5 тура в день), а также чрезвычайно высокий уровень среднего количества реализованных туров за апрель подтверждает эффективность выбранной стратегии реализации системы маркетинговых коммуникаций. Более того, достигнутый уровень интенсивности продаж за первые десять месяцев работы рассматриваемому агентству удалось сформировать, на наш взгляд, именно за счёт активного и комплексного

использования маркетинговых инструментов. Так как типичному агентству, работающему только с рекламой и скидками, редко удаётся сохранить количество реализованных туров на высоком уровне в осенне-зимний период. Работая без прибыли вплоть до мая месяца большинство туристических компаний «проедают» летний задел, оставленных высшим руководством компании на «чёрный день».

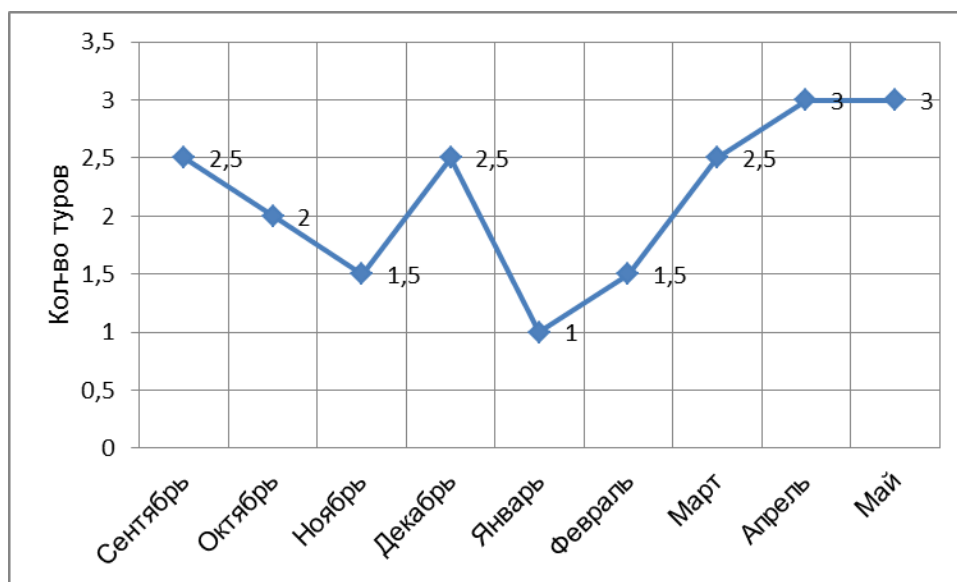


Рисунок 47 – Среднемесячная интенсивность продаж за день в турагентстве «Russo turista» с сентября 2011 г. по май 2012 г.

Если интенсивность продаж это скорее заслуга работы менеджеров по туризму и сформированной политики сбыта, то интенсивность обращений туристов – это показатель, отражающий эффективность рекламного воздействия и достижения клиентов пропаганды. Изменения данного показателя с сентября по май в рассматриваемом нами туристическом агентстве представлены на рисунке 48.

График, сформированный изменениями среднемесячных обращений туристов, по внешним очертаниям схож с трендом, образованным изменениями среднемесячной интенсивности продаж. Однако, колебания частоты обращений более глубокие по сравнению с размахом изменений продаж.

Так, в ноябре спад интенсивности визитов потенциальных туристов произошёл на 75% (по отношению к октябрю), тогда как снижение частоты продаж за этот же период составило только 25%. А январский спад обращений туристов составил 83%, в то время как уменьшение интенсивности продаж произошло на 60%.

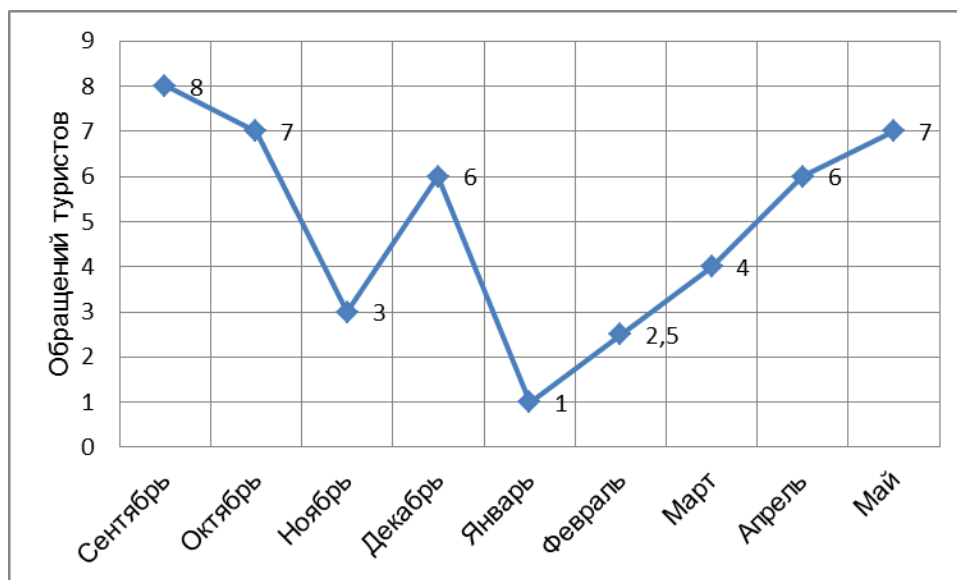


Рисунок 48 – Среднемесячная интенсивность обращений туристов за день в т/а «Russo turista» с сентября 2011 г. по май 2012 г.

Следовательно, можно отметить, что с помощью активизации личных продаж и применения персональной накопительной системы скидок «Russo turista» удалось «сгладить» пики снижения потребительской активности туристов. Однако, несмотря на это, много туристов было упущено, см. рисунок 49. В том числе, в ноябре, феврале и марте обратились в турагентство, но не приобрели турпакет в среднем 1,5, 1 и 1,5 туриста соответственно.

В декабре и апреле упускалось 3,5 и 3 туриста ежедневно. Но самую большую выгоду компания не приобрела за сентябрь, октябрь и май месяцы, не оформив заказы в среднем 5,5, 5 и 4 туристов соответственно.

Тенденция сокращения количества ежедневно упускаемых туристов с сентября по май положительна, однако, необходимо развивать не только профессиональные навыки работников агентства, но коммуникационные.

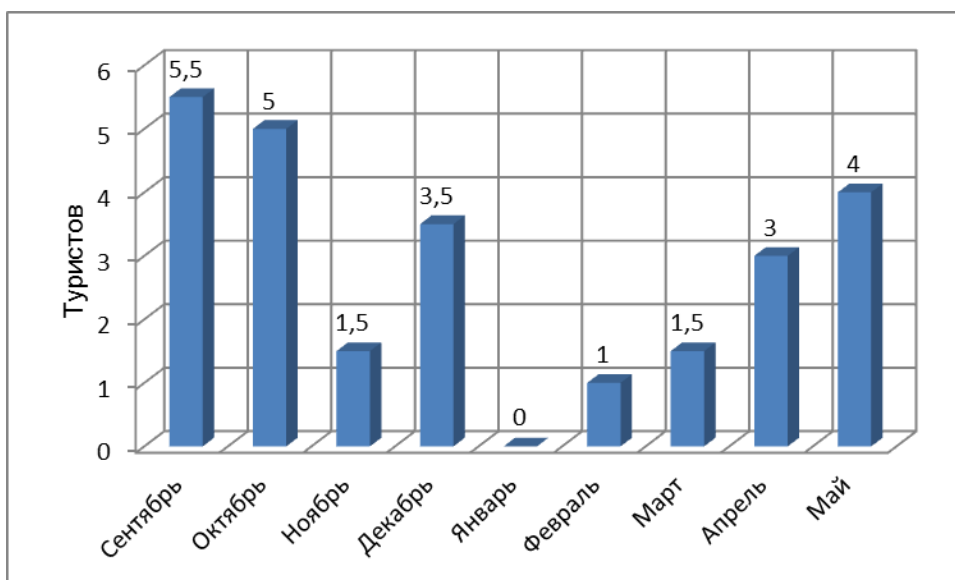


Рисунок 49 – Диаграмма усреднённого количества упущенных (обращавшихся в турагентство, но не приобретавших турпакеты) туристов за день с сентября 2011 г. по май 2012 г.

Так как популярность «Russo turista» среди потребителей ежемесячно растёт (рисунок 49) (период с января по май), а частота продаж остановилась на одном уровне (рисунок 48) (период с апреля по май).

Не менее важно оценить динамику повторных обращений туристов. Изменения данного показателя применительно к исследуемому нами турагентству представлены на рисунке 50.

С октября месяца «Russo turista» начало привлекать, кроме прочих, тех туристов, отношения с которыми уже были однажды оформлены. В октябре, ноябре, январе и феврале как минимум 1 турист повторно обратился в данное турагентство. В последнем месяце 2011 г. услугами компании пожелали повторно воспользоваться 5 человек. А с марта по май наблюдается пошаговая тенденция увеличения вторичных и более обращений туристов.

Формирование повторных туристских обращений свидетельствует о целесообразности применяемой системы скидок и эффективном совершенствовании личных продаж. Турист, не замотивированный на политику сбыта туристической компании, может при

следующей покупке турпакета воспользоваться услугами компаний-конкурентов.

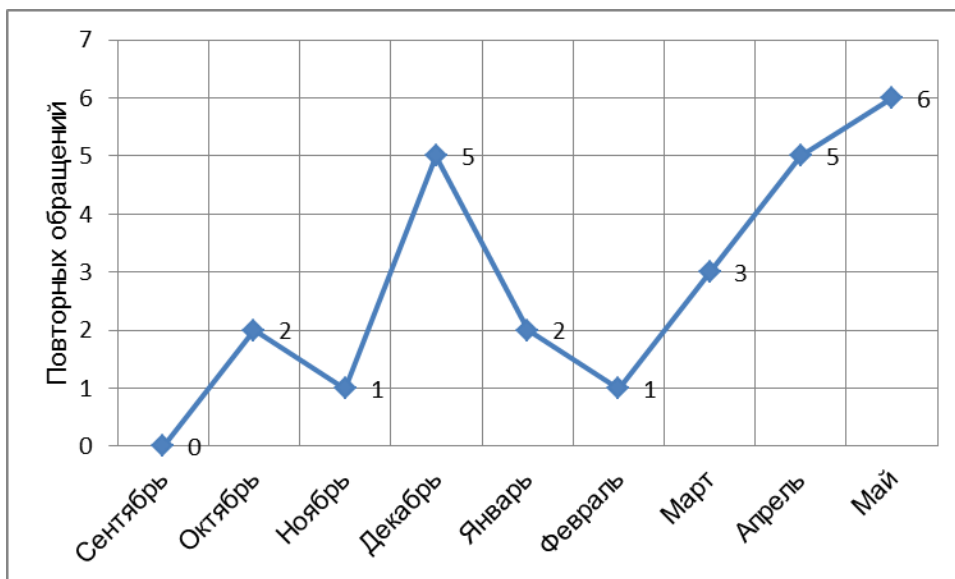


Рисунок 50 – Изменения повторных обращений туристов в «Russo turista» с сентября 2011 г. по май 2012 г.

Кроме того, необходимо принять во внимание, что реклама и PR-акции также могут служить стимулятором, побуждающим действительного туриста приобрести тур, например, при продвижении конкретного турпродукта или туристской дестинации, а дисконтная карта, e-mail сообщение менеджера турагентства и т.п. способствуют его обращению в ту компанию, коммуникациям которой путешественник подвержен. Таким образом, комплексное воздействие различных инструментов маркетинговых коммуникаций способствует формированию непрерывного, пусть и не достаточно стабильного, потребительского спроса.

С количеством повторных обращений туристов связан показатель упущенной выгоды. При предоставлении тех или иных скидок туристам туристическая компания теряет часть средств, которые могли составить некоторую долю её прибыли. Эти средства не что иное, как сознательно упущенная агентством выгода с целью удержания туриста, склонение его к приобретению тура в определённом месте. Динамика данного показателя в «Russo turista» представлена на рисунке 51.

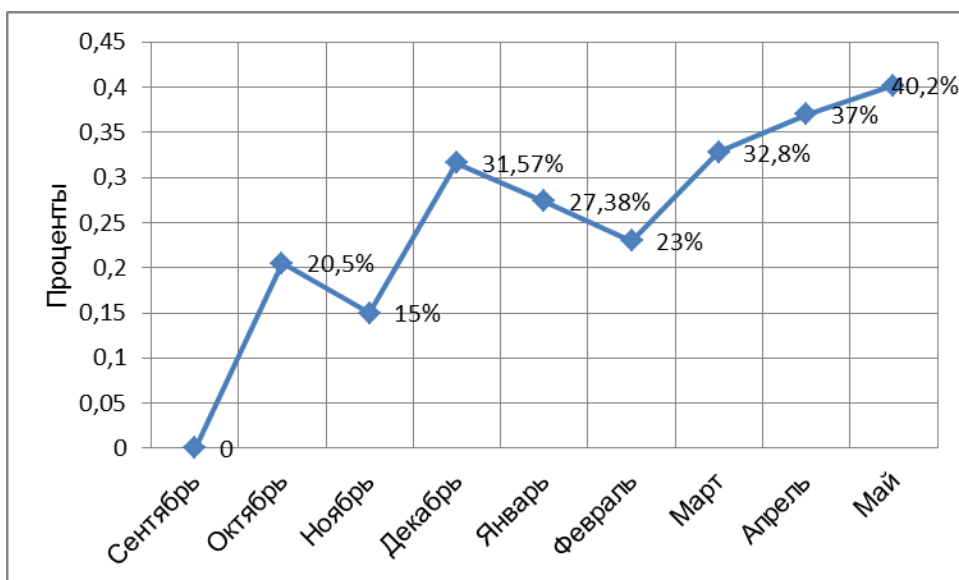


Рисунок 51 – Динамика упущенной «Russo turista» выгоды за счёт предоставления скидок с сентября 2011 г. по май 2012 г.

За рассматриваемый период в целом прослеживается тенденция увеличения агентских потерь, связанных с работой системы туристских скидок. Причём в последние три месяца упущенная выгода выше аналогичного показателя, чем за первый и второй рассматриваемые кварталы. Это связано с тем, что с марта месяца в «Russo turista» стали регулярно обращаться туристы, которые заработали дисконт в 4% и более.

Практически каждое туристическое агентство сознательно предоставляет всё большие и большие скидки постоянным клиентам с целью удержать их. Несмотря на то, что в таких условиях работы бюджет компании теряет от 15% чистой прибыли, увеличение частоты реализации туров позволяет сэкономить на постоянных издержках, тем самым формируя положительный экономический результат финансово-хозяйственной деятельности турагентства в целом.

Более того, в некоторых случаях возможно ограничение реализации сбытовой политики компании. Так, по итогам анализа упущенной выгоды в «Russo turista» принято решение упразднить предоставление 5%-х скидок на туры, формирующие компании которых, предоставляют агентскую комиссию менее 10% (например, Natalie Tours). Безусловно, со временем завоевания

доверия нового турагентства у крупнейших российских туроператоров, 5%-е скидки будут возвращены на все без исключения туры.

Неотъемлемой частью оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является общий для каждого инструмента показатель – охват аудитории. Касательно рассматриваемого нами турагентства за основу расчёта данного показателя возьмём количество отправленных e-mail-сообщений для личных продаж, количество выданных дисконтных карт для политики сбыта, количество туристов, которым были предоставлены рекламные буклеты, для рекламы, а также количество туристов, получивших визитные карточки менеджеров или сувенирную продукцию компании, для пропаганды. Наш выбор обоснован тем, что практически не возможно посчитать, как много туристов было проконсультировано менеджерами компании, сколько человек обратили внимание на агентские вывески, либо рекламные щиты или как много потенциальных туристов уделили внимание рекламе «Russo turista» в печатных изданиях.

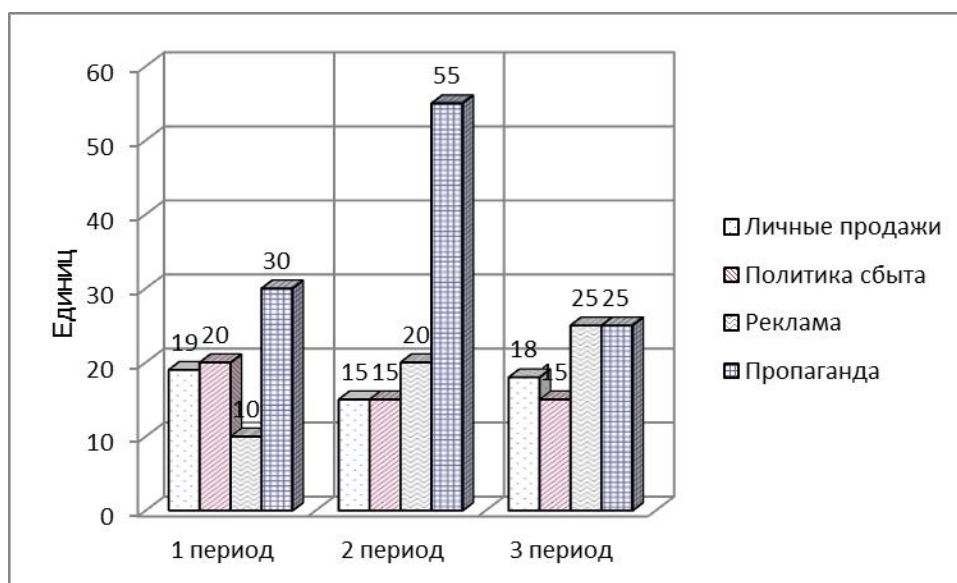


Рисунок 52 – Среднемесячный охват аудитории инструментов КМК «Russo turista» за периоды с сентября по декабрь (1 период), с декабря по март (2-ой), с марта по июнь (3-ий)

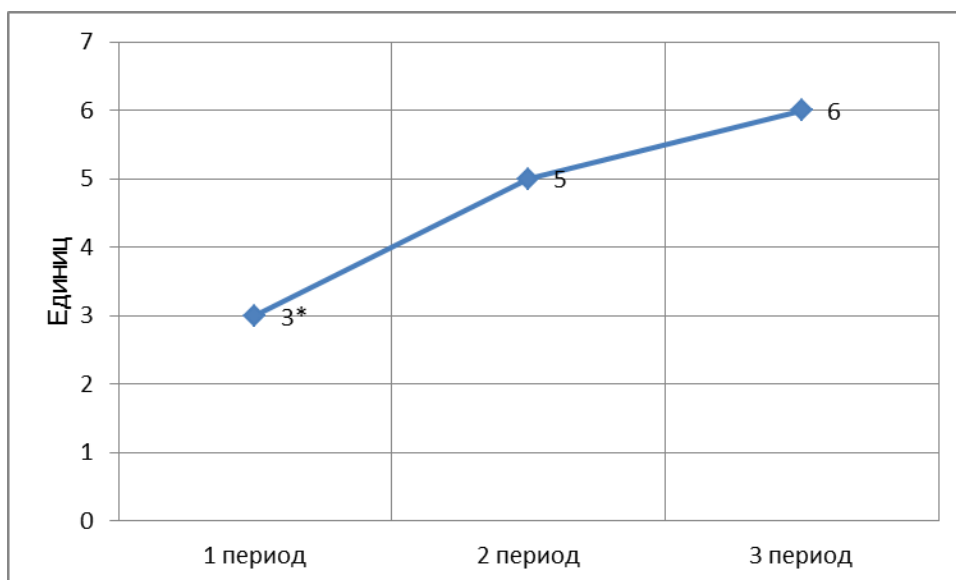
Как показано на рисунке 52, практически в течение всех периодов по охвату аудитории лидирует пропаганда, причём за первый и второй период на

33% и 64% соответственно, превышая количество розданных дисконтных карт с сентября по декабрь и рекламных буклетов с декабря по март (вторые по охвату аудитории маркетинговые инструменты). За третий рассматриваемый период пропаганда достигла одинакового (и самое большое среди прочих маркетинговых коммуникаций) с рекламой количество туристов «Russo turista».

Наименьший уровень охвата за первый период сформировала реклама, на наш взгляд, по причине недостатка самих буклетов (их объём увеличился после московской выставки в конце сентября), однако к третьему периоду этот маркетинговый инструмент (наряду с пропагандой) достиг наибольшего количество клиентов турагентства. За время с декабря по март, в среднем, лишь 15 человек удалось охватить посредством личных продаж и политики сбыта, но к третьему периоду почтовая рассылка участилась (до 18 e-mail), а выдача дисконтных карт осталась на прежнем уровне. Это, на наш взгляд, связано с увеличением повторных обращений туристов и не представляется негативным явлением.

Ещё одним показателем, оценивающим функционирование КМК в целом, является обратная связь потенциальных и действительных туристов. Feedback формируется в «Russo turista» как из отзывов и предложений, оставленных на сайте компании, так и из рассказов и мнений туристов, которые по окончании отдыха возвращались в агентство для передачи своих впечатлений по предварительной просьбе менеджера.

Анализируя рисунок 53, можно отметить, что начиная со второго периода, прослеживается стабильно высокий уровень отзывов и пожеланий туристов «Russo turista» пост фактом отдыха. На наш взгляд, это, прежде всего, связано с организацией работы собственного сайта туристической компании в феврале 2012 г. Запуск рубрик «Отзывы и пожелания туристов» и «Часто задаваемые вопросы» способствовал не только совершенствованию работы в направлении клиентоориентированности турагентства, но и поднял статус «Russo turista» в глазах собственных потребителей.



*По отношению к августу месяца.

Рисунок 53 –Динамика изменений отзывов и предложений туристов «Russo turista» за период с сентября по июнь

Однако важно заметить, что в первый период произошло наиболее высокое увеличение обратной связи от потребителей. Безусловно, это явление связано с интенсивной работой менеджеров по приглашению путешественников в агентство после окончания отдыха.

Не менее значимым элементом оценки эффективности внедрения маркетингового плана туристического агентства является анализ выполнения поставленных целей компании. По итогам работы «Russo turista» в таблице 18 представлены показатели достижения целей туристического агентства.

Таблица 18 – Выполнение целей турагентства «Russo turista» за периоды: с сентября по декабрь (1 период), с декабря по март (2 период), с марта по июнь (3 период)

№ П/п	Показатель	За 1-ый период	За 2-ой период	За 3-ий период
1	Наработать клиентскую базу в размере не менее 130 туристов	-	158	-
2	Частота продаж не менее 2 путёвки в день	2	1,67	2,83
3	Как направления работы освоить международный и внутренний туризм с соотношением продаж 70% на 30%	78%/22%	82,2%/17,8%	85,6%/14,4%
4	Средняя продолжительность отдыха 10 дней, 11 ночей	8 дней, 9 ночей	6 дней, 7 ночей	9 дней, 10 ночей
5	Соотношение продаж групповых и индивидуальных туров 5 к 1	17 к 1	12 к 1	8 к 1

Продолжение таблицы 18

№ П/п	Показатель	За 1-ый период	За 2-ой период	За 3-ий период
6	Средняя заработанная комиссия не менее 12%	10,56%	11,20%	12,63%
7	Соотношение продаж туров со скидками и без не более 10%	5%	12,80%	20%
8	Ежеквартальное участие в туристических выставках и семинарах	v	-	v
9	Участие в рекламных турах как минимум 1 раз в полугодие		-	v
10	Проведение внутренних обучающих курсов как минимум каждый квартал	v	v	v

Первая цель определена для измерения по итогам работы за 6 месяцев. Так как «Russo turista» начало финансово-хозяйственную деятельность с 1 августа 2011 г., то отслеживание выполнения данной цели происходило после 1 февраля 2012 г. Перевыполнение цели на 21,54% свидетельствует о достижении потенциальных туристов инструментами, продвигающими компанию на рынке, а также даёт возможность увеличить целевой показатель на следующий отчётный (в данном случае 6 месяцев) период как минимум на 22%. На наш взгляд, целесообразно поставить цель в 200 туристов - на 26,58% выше достигнутого показателя по причине того, что в последующие 6 месяцев войдёт так называемый «высокий» сезон, когда количество потенциальных туристов возрастёт естественным образом.

Второй целевой показатель, если рассчитывать в среднем за рассматриваемые периоды, в общем даже перевыполнен и составил 2,17 ед. путёвок. Однако, если в первом периоде цель была достигнута, и частота продаж составила 2 путёвки в день, то за период с декабря по март до выполнения заявленного показателя менеджерам «Russo turista» не хватило 16,5% при фактической интенсивности реализации 1,67 путёвки в день. За третий период цель перевыполнена на 41,5%, что можно обосновать не только предсезонным увеличением спроса, но и эффективностью воздействия внедряемых мероприятий по продвижению туристической компании и туруслуг.

Отслеживание выполнения цели «Как направления работы освоить международный и внутренний туризм с соотношением продаж 70% на 30%» позволяет отметить, во-первых, направленность деятельности «Russo turista» на международный туризм за первые 10 месяцев функционирования и, во-вторых, некорректность постановки цели, целесообразнее на будущий оцениваемый период установить аналогичный показатель в размере 80% на 20%. За период с сентября по декабрь соотношение продаж внутренних и международных туров составило 22% к 78% и было наиболее приближено к ожидаемым значениям. В декабре-феврале и марте-мае происходит стабильное увеличение продаж отдыха по межстрановому направлению и уменьшение – внутри России. Так, по сравнению с предыдущим периодом спрос на туры за границу во втором и третьем периоде увеличился на 5,38 % и 4,14% соответственно, а на внутренние путешествия дважды упал на 19%.

На наш взгляд, это связано с наличием туристических предложений по пляжному отдыху от отечественных туроператоров лишь в течение так называемого «бархатного» сезона. В то время как за второй и третий рассматриваемые периоды по России остались лишь развлекательные краткосрочные турпакеты (поездки на цирковые и представления на льду в Москве и Санкт-Петербурге, к деду Морозу в Великий Устюг и т.п.) и стандартные круглогодичные туры (по Золотому Кольцу, в санатории и профилактории).

Выполнения четвёртой цели также не удалось достигнуть. Наибольшую разницу с целевыми показателями «Russo turista» показало за период с декабря по март, когда средняя продолжительность приобретаемого туристами отдыха составила 6 дней и 7 ночей. Большое количество краткосрочных, часто двух, трёх - дневных, зимних экскурсионных туров в совокупности с популярными африканскими 8-10 - дневными новогодними каникулами сократили усреднённое время отдыха туристов рассматриваемого турагентства на 25% по сравнению с первым оцениваемым периодом.

К концу мая 2012 года удалось не только вернуть утерянные дни, но и увеличить продолжительность продаваемых туров на 11% (по сравнению с первым периодом). Что всё же не позволило менеджерам по продажам туристских туров компании достичь поставленной цели. Однако, выбор цели «средняя продолжительность отдыха 10 дней, 11 ночей» был обоснован, тем более, что в мае-месяце её удалось достичь.

По итогам третьего рассматриваемого периода удалось приблизиться к выполнению пятой поставленной цели. При целевом соотношении индивидуальных и групповых туров 1 к 5, по факту турагентство получило 8 к 1, что хотя на 60% превышает запланированный уровень, однако имеет гораздо меньшую разницу с целью по сравнению со 2-ым периодом, когда превышение составило 140% и с 1-ым, когда по итогам ноября компания получила превышение целевого показателя на 240%.

На наш взгляд, поставленная в маркетинговом плане цель по увеличению продаж индивидуальных туров достижима. Но она будет выполнена лишь тогда, когда, во-первых, менеджеры турагентства наработают навыки по комбинации и правильному позиционированию таких туров, а, во-вторых, «Russo turista» приобретёт репутацию стабильного, высококвалифицированного, способного справляться со сложными задачами туристического агентства.

Динамика средней заработанной комиссии с сентября по май положительна. За второй и третий периоды этот показатель увеличился на 6,06% и 12,77% по сравнению с первым и вторым периодом соответственно.

Не смотря на это выполнение поставленной цели, произошло лишь в третьем периоде, причём с превышением запланированного показателя на 5,25%. Безусловно, это, прежде всего, связано с возрастанием уровня доверия поставщиков «Russo turista» - туроператоров, формирующих туристические пакеты. Хотя, без формирования с помощью КМК активного туристического спроса столь стабильного комиссионного роста (не менее 6% ежемесячно) турагентству вряд ли возможно было бы добиться.

Уровень продаж турпакетов со скидками лишь в период с сентября по ноябрь не превысил целевой показатель и составил 5%. Во втором и третьем периоде наблюдается значительный рост в 156% и 56,25% реализации туров со скидками. Это, прежде всего, связано со стимулированием туристов посредством накопительной персональной программы скидок. Туристы, получившие дисконтные карты в первые месяцы работы агентства, предпочли отправиться с ним на отдых ещё раз. Что подтверждает эффективность проводимой политики сбыта. Однако, с другой стороны, указывает на проблемы в области реализации туров новым клиентам. На наш взгляд, целесообразно будет на следующий период работы трансформировать рассматриваемую цель в аналогичную, но с ориентацией на продажу турпакетов без скидок.

Кроме того, усилению данного узкого места будет способствовать небольшое изменение цели «Ежеквартальное участие в туристических выставках и семинарах». Как показали практика туристического агентства за первые 11 месяцев важно участие не только в туристических семинарах, но и прочих подобных мероприятиях, например, на тему «Увеличение доли продаж» или «Уметь продавать услуги» и т.п. За период с декабря по март менеджерам «Russo turista» не удалось принять участие в такого рода событиях по причине недостатка финансовых и ресурсов времени. А в первом и третьем рассматриваемых периодах т/а посетило международные московские выставки Leisure 2011 и МПТТ 2012 соответственно.

Последние две цели выполнены на 100%. Так как развитие и воспитание высококлассных менеджеров по туризму – одна из основных задач активно развивающегося туристического агентства, то в случае формирования благоприятного финансового климата компании, предлагается сделать участие в рекламных турах работников т/а более частым, т.е. планировать рекламные поездки в бюджете «Russo turista» ежеквартально.

Таким образом, оценка эффективности внедрения маркетингового плана орловского турагентства «Russo turista» проводилась по итогам года

работы за исключением 3-х месяцев пикового туристского спроса. Были проанализированы следующие показатели: прирост прибыли за счёт использования маркетинговых коммуникаций; изменение уровня продаж по факту внедрения маркетинговых инструментов; динамика количества обращений туристов; уровень продаж рекламируемого турпакета/ турпакета, проданного с текущими скидками/ турпакета, проданного с повышенной комиссией для турагентств.

Кроме того, определены и исследованы: структура затрат на реализацию системы маркетинговых коммуникаций; интенсивность продаж и обращений туристов; количество повторных обращений туристов, а также упущенная выгода туристического агентства. Изучены: результаты выполнения поставленных целей компании; feedbackтуристов; широта охвата аудитории посредством использования различных инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

Активизация личных продаж способствовала увеличению среднемесячной прибыли за период с сентября по ноябрь на 5%. С декабря по февраль сохранить аналогичный с первым периодом результат удалось также с помощью завершения формирования системы скидок и внедрения рекламы как маркетингового инструмента. За последний рассматриваемый период прирост прибыли увеличился на 3%, главным образом за счёт совершенствования личных продаж посредством участия менеджеров в выставке МПТТ 2012 и рекламных турах, а также организации работы информационно-пропагандистской пробковой доски.

Изменение уровня продаж имело положительную динамику: на 2, 3 и 7 туров больше в «Russo turista» продано за первый, второй и третий периоды соответственно. Как формирующие данную тенденцию факторы были определены: «день открытых дверей», рекламно-имиджевая акция «бутылка шампанского каждому 5-му туристу» и естественное сезонное увеличение туристского спроса.

Частота визитов туристов, свидетельствующая об осведомлённости потенциальных клиентов о существовании и деятельности компании, за первый и третий периоды достигала высоких значений на фоне запуска первых рекламных инструментов - вывеска, рекламный щит при входе в торговый центр. Тогда как с декабря по март произошёл спад по причине ограничения продвижения услуг турагентства уже используемыми видами рекламы, без внедрения новых.

Продвижение с помощью различных инструментов системы маркетинговых коммуникаций туров в сеть турецких отелей Gloria дало свои результаты к весне, когда продажи данных турпакетов дважды увеличились на 100% в апреле и мае соответственно. Анализ изменения структуры затрат на реализацию маркетинговых коммуникаций отражает выбор менеджмента компании того или иного инструмента продвижения туруслуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка и внедрение эффективной системы маркетинговых коммуникаций - конкурентное преимущество туристической компании на современном туристическом рынке. Сильные и стабильно развивающиеся компании, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией туристских туров - одна из основных составляющих положительного имиджа государства как туристической дестинации.

В настоящем исследовании проблему разнонаправленности инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристского рынка и неопределённости с точки зрения эффекта воздействия на потенциального туриста предложено решить посредством разработки системы инструментов системы маркетинговых коммуникаций в зависимости от потребительского поведения. Которое необходимо контролировать с помощью инструмента CRM (customer relationship management или управление отношениями с потребителями).

В структуре CRM рекомендуется выделить процесс TRS (tourist relationship support или поддержание взаимоотношений с туристами), нацеленный на привлечение дополнительных потребителей посредством непрерывного взаимодействия с ними. В данном случае коммуникационный процесс, состоящий из информационного потока, направляемого коммуникатором в адрес получателя и потока обратной связи (в виде изменений в знаниях адресата, установок и убеждений, либо явного поведения адресата) дополнится ещё одной составляющей - предварительным сбором информации о предпочтениях и пожеланиях адресатов.

Кроме того, в диссертации определена структура системы маркетинговых коммуникаций туристских предприятий (туроператоров и турагентов), производителей туристских услуг, территорий и регионов, общественных туристских организаций, а также коммуникаций туриста. В качестве регламентирующей и координирующей единицы выделены

коммуникации законодательных государственных органов и международных туристских организаций. Исходя из чего формирование системы маркетинговых коммуникаций туристической компании должно происходить с учётом влияния всех составляющих системы.

Все методы оценки системы маркетинговых коммуникаций, исследованные в настоящей работе, сведены в матрицу, где для оценки маркетинговых коммуникаций туристической компании в целом необходимо использовать сравнительный подход, доходно-затратный и нормативный подходы. В зависимости от целей оценки выделены показатели, определяющие экономический эффект от внедрения маркетинговых коммуникаций, и индикаторы оценки осведомлённости клиентов о компании, её турпродукте.

Во второй главе диссертационного исследования был проведён количественный анализ востребованности туруслуг, который показал, что за последние 20 лет несмотря на экономические кризисы и сезонные колебания спроса мировые туристические прибытия и доходы от туризма возросли более чем в 2 и 3,5 раза соответственно. Развивающиеся государства по количеству туристических прибытий достигли уровня развитых стран. Данный процесс обоснован в том числе и активизацией коммуникационной политики государственных органов. Таким образом, подтверждено, что государственная коммуникационная политика играет решающую роль в формировании положительного имиджа страны, как туристической дестинации.

По итогам исследования российского туристического рынка определено, что прирост туристских поездок граждан из стран дальнего зарубежья в Россию к началу 2013 г. в сравнении с 2000 г. составил лишь 16%, в то время как аналогичный показатель движения российских граждан достиг 261%. В части распределения по странам через туристические компании большинство россиян выезжают в Турцию (21%), покупают туры по регионам России (20%), выезжают в Египет (14,32%). Данная тенденция

может быть подтверждением минимального использования маркетинговых инструментов, прежде всего, государственными организациями и министерствами, при продвижении и формировании положительного имиджа отечественного турпродукта.

Выявлены следующие конкурентные преимущества Орловской области как туристической дестинации: географическое расположение и историко-литературное наследие области; религиозные центры, природные парки и памятники садово-паркового искусства, а также с/х направленность развития Орловской области в свете популяризации сельского туризма. Анализ деятельности турагентств города Орла показал, что большая часть туристических продвигает и реализует международные и внутренние туры (90%). Из дополнительных сфер деятельности выявлены услуги по оформлению анкет на загранпаспорта, организация экскурсий по Орловской области, приём туристов в Орле, автобусные перевозки, продажа авиа/ ж/д/ автобусных билетов.

С точки зрения использования системы маркетинговых коммуникаций наиболее популярным инструментом орловских турагентств является реклама, стимулирование продаж. Личные продажи здесь ограничиваются работой менеджера по продажам туристских туров в офисе, включая почтовую рассылку и непосредственное общение с клиентами.

С целью оценки влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о заключении договора с туроператорами и покупке турпродуктов в диссертации было проведено маркетинговое исследование коммуникаций, воздействующих на туристические агентства и туристов соответственно.

В части туристических агентств были выявлены следующие тенденции: 1) компетенция, поведение и работа менеджера - представителя туроператора практически не влияет на турагента при выборе партнёра по тому или иному направлению; 2) имидж туроператора влияет на принятие решения о заключении договорных обязательств с ним. А 30% турагентств выбирают

контрагентов в первую очередь по этому критерию; 3) как и имидж реклама значительно влияет на турагента при поиске партнёра-туроператора (т/о). 40% и 30% респондентов отметили значительное и факт влияния рекламных компаний т/о на решение о заключении договора с ним; 4) скидки - один из наиболее эффективных методов привлечения турагентств к сотрудничеству. Для 70% опрошенных действующие на момент заключения договора системы скидок - важный фактор; 5) При сравнении значимости маркетинговых коммуникаций опрошенные туристические агентства г. Орла прежде всего обращают внимание на имидж оператора (в среднем 3,3 балла) и системы скидок (в среднем 3,1 балла). Реклама и компетентность менеджера по уровню воздействия на т/а заняли 3-ю и 4-ю позиции, набрав в среднем 2,1 и 1,5 балла соответственно.

Не совсем схожая ситуация складывается в результате опроса туристов. Работа менеджера тургентства в 62,5% случаев влияла на решение приобрести тур 99% опрошенных туристов подтвердили значимость скидок при выборе места продажи отдыха. Необходимо отметить тот факт, что четверть опрошенных туристов не придаёт значения имиджу турагентства, в котором собирается приобретает турпродукт. Также было выявлено отсутствие стопроцентного влияния рекламы на туриста. Однако, не смотря на то, что 11% опрошенных туристов исключают влияние рекламы турагента на свой выбор, данный инструмент системы маркетинговых коммуникаций туристической компании лидирует в рейтинге прочих. Системы скидок и компетентность менеджера заняли второе и третье место соответственно, а имидж туристического агентства удостоился лишь четвёртой позиции, набрав 1 балл.

В связи с этим туристическим компаниям - туроператорам и турагентам - рекомендуется выбирать соответствующую структуру системы маркетинговых коммуникаций.

В третьей главе исследования предложен новый подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций, в структуре которых выделены

следующие уровни: постановка целей внедрения системы маркетинговых коммуникаций; анализ спроса на основе данных CRM и TRS; конкурентный анализ; определение структуры системы маркетинговых коммуникаций; выбор видов, форм и содержаний инструментов системы маркетинговых коммуникаций; формирование и реализация плана системы маркетинговых коммуникаций; контроль выполнения плана маркетинговых коммуникаций.

При формировании системы маркетинговых коммуникаций туристическим компаниям рекомендуется учитывать с одной стороны вид деятельности, цели, маркетинговый бюджет компании, особенности спроса, конкурентной среды, ожидания менеджеров, влияние научно-технических, политико-правовых факторов, природных условий, а с другой стороны специфику продвигаемого турпродукта, туристской инфраструктуры, политику продвижения производителей туруслуг, туристских дестинаций, деятельность общественных туристских организаций.

Предложения по формированию эффективной системы маркетинговых коммуникаций туристической компании диссертационного исследования были апробированы в работе орловского туристического агентства «Russo turista». По итогам оценки внедрения системы маркетинговых коммуникаций в структуре маркетингового плана турагентства было выявлено, что чистая прибыль турпредприятия увеличилась на 30%, а лояльность туристов (по итогам ежегодного анкетирования) возросла на 15%.

Основные итоги и рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, могут использоваться консалтинговыми компаниями, оказывающими услуги по развитию маркетинга предприятиям сферы туризма; научными учреждениями, специализированными кафедрами высших учебных заведений и школ бизнеса при подготовке в области маркетинга сферы туризма.

По итогам анализа орловского туристского рынка разработаны меры, способствующие формированию конкурентоспособного регионального туристского продукта. В качестве мероприятий, увеличивающих

привлекательность Орловской области как туристической дестинации, определены следующие:

- реставрация и прокладка дорог по основным туристическим маршрутам региона;
- совершенствование основной туристической инфраструктуры, в т.ч.: обустройство площадок для отдыха туристов в садово-парковых, природных зонах туристских центров; реставрация старинных зданий и сооружений, являющихся туристскими объектами; восстановление и поддержание жизнедеятельности традиционных и редких для региона представителей региональной флоры и фауны, особенно в сельской местности;
- развитие вспомогательной туристической инфраструктуры, как то: организация гостиниц и стоянок для туристического транспорта вблизи тур.центров; установка туалетов, биотуалетов, мусорных урн вдоль тур. путей; формирование пунктов общественного питания, продовольственных ларьков на тур. трассах, в тур. центрах; создание сувенирных лавок и ярмарок на пути тур. следования.

Среди мероприятий, стимулирующих продвижение Орловских туристских продуктов на туристическом рынке, наиболее эффективными представлены:

- постоянное позиционирование орловской области как туристической дестинации в СМИ туристической направленности;
- привлечение студентов, аспирантов, экскурсоводов, менеджеров по продажам туристических туров к участию в презентации Орловской области как туристских дестинаций на региональных, всероссийских и международных туристических выставках;
- использование 450-летия Орловской губернии в качестве бренда, способствующего популяризации региона как туристической дестинации, на территории центральной России и за её пределами.

Мерами, увеличивающими туристическое предложение Орловской области, предложены такие как:

- вменение в обязанности туристических агентств, прежде всего, Орловского региона, заключение агентских договоров с операторами, формирующими туры в Орловскую область;
- утверждение обязательства перевозчиков пассажиров области по участию в организации туров по региональным маршрутам;
- участие администрации области в формировании фин. гарантий орловских туроператоров;
- проведение льготных курсов по основам организации туризма для всех желающих представителей туристских предприятий, создающих региональный турпродукт.

Проведённое исследование завершает определённый этап работы, однако не исчерпывает всех аспектов изучаемой проблемы. Перспективными направлениями совершенствования политики продвижения туристического продукта могут стать: детальная разработка комплекса общефедеральных государственных коммуникаций в сфере туризма на основе инструментов международного маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (в ред. от 03.05.2012 г.). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/pages/rus/proekty_v_rst/.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (в ред. от 25.07.2011 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117587.
3. Азар, В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. [Текст]– М.: ИПКГосслужбы. 1998. – 445 с.
4. Акофф, Р. Планирование в больших экономических системах. [Текст] – М.: Мир, 1972. – 228 с.
5. Анискин, Ю.П., Бударов, А.Ю., Привалов В.В. Управление инвестиционной активностью. [Текст] /Под ред. Ю.П. Анискина. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 272 с.
6. Анискин, Ю.П., Павлова, А.М. Планирование и контроллинг. [Текст] Учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2003. – 280 с.
7. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента».)
8. Армстронг, Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. [Текст] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
9. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. [Текст] – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
10. Байназаров, Ю.К. Статистические методы оценки деятельности туристских предприятий (объединений) и повышение их роли в условиях полного хозяйственного расчета. [Текст] – М.: Турист, 1989.
11. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа. [Текст] – М.: Финансы и статистика. 1994. – 288 с.
12. Балабанов, И.Т., Балабанова, А.И. Экономика туризма. [Текст] Учебное пособие, М.: Финансы и Статистика, 2003.

13. Бандурин, А.В., Гуржиев, В.А., Нургалиев, Р.З. Финансовая стратегия корпорации. [Текст] – М.: Алмаз, 1998 г. – 140 с.
14. Бандурин, Л.В., Басалай, С.И., Ли, И.А. Проблемы оперативного управления активами корпораций. [Текст] Под ред. А.В. Бандурина – М.: «ГДЦС Столица-8», 1999. – 164 с.
15. Бард, В.С. Финансово-инвестиционный комплекс: теория и практика в условиях реформирования российской экономики. [Текст] М.: Финансы и статистика, 1998. – 304 с.
16. Барометр международного туризма ЮНВТО. Том 10. Январь 2012 – Статистическое приложение. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_statistical_annex_ru_excerpt_0.pdf.
17. Барчукова, Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. [Текст] – М.: Международные отношения. 1998.
18. Берлин, С.И. Экономический потенциал рекреационной зоны Краснодарского края: социально-экономическое состояние и прогноз развития. [Текст] – СПб.: СПбГУЭФ, 1997.
19. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 7-е, переработанное и дополненное. [Текст] – СПб.: «Невский Фонд» – «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
20. Богалдин-Малых, В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса, туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. [Текст] – М.: Модек. 2004 г.
21. Боков, М.А., Ветитнев, А.М., Луганский, Д.А., Угрюмов, Е.С. Оценка привлекательности санаторно-курортных учреждений г. Сочи с точки зрения потребителя рекреационных услуг [Текст] // Социально-экономические проблемы развития курортов России: Материалы 3-й Всерос. Науч.-практ. Конф., 27–28 мая 1998 г. – Сочи: РИО СГУТиКД, 1999.
22. Большая экономическая энциклопедия. [Текст] – М.: Эксмо, 2007, 816 с.
23. Большой российский энциклопедический словарь. [Текст] Москва. 2003.

24. Борисов, В.А. Курортная реабилитация: качество и эффективность. [Текст] – Воронеж: 1997. – 144 с.
25. Бояринцев, Б.И., Гладышев, А.А. Экономика здоровья населения. [Текст] – М.: ТЕИС. 2004. – 102 с.
26. Брич, А. Путь России к процветанию в постиндустриальном мире [Текст] // Вопросы экономики. № 5, 2003, С. 19–29.
27. Бурков, В.Н. Управление большими системами. [Текст]– М.: Синтег, 1998. – 432 с.
28. Вандер, Вил, Р., Палий, В. Управленческий учет. ИНФРА [Текст] – М, Москва, 1997.
29. Веркман, К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. [Текст] – М.: Прогресс. 1986.
30. Ветитнев, А.М. «Маркетинг санаторно-курортных услуг» [Текст] – М.: Медицина, 2001. – 224 с.
31. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания: пер. с англ./Ханс Виссема. [Текст] – М.: Финпресс, 2000.
32. Волкова, Н.В. Оценка интеграции маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. [Текст] // Сборник трудов МГУС: Маркетинг на предприятиях в сфере услуг. 2004. – с. 244.
33. Вольнина, М. Внутренний анализ внешних инвестиций. [Текст] Деловой экспресс, 26.03.1996.
34. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» [Текст] // Проблемы теории и практики управления. №1. 2002.
35. Воспроизводственные аспекты в национальной экономике (региональный аспект) / науч. ред. К.Н.Юсупов.[Текст]– Уфа: РИО БашГУ, 2004.
36. Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. [Текст] М., Экономика, 2001.
37. Герасименко, В.Г. Основы туристского бизнеса. [Текст] Одесса: Черноморье, 1997.

38. Гидбут, А.В. Мезенцев, А.Г. Курортно-рекреационное хозяйство: региональный аспект. [Текст] - М.: 1991. – 94 с.
39. Голубков, Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга. [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2003.
40. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. [Текст] – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 2-е изд. – 440 с.
41. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] – М.: ФинПресс, 2003. – 304 с.
42. Горбунов, А.А., Кулибанов, В.С., Сетдинов, Р.А. Управление развитием городских социально-экономических систем. [Текст] СПб.: ИСЭП СПб отделения РАН, 2006.
43. Гранберг, А.Г. Региональная экономика и региональная наука в России: десять лет спустя [Текст] // Региональная экономика и социология, 2004, №1.
44. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст] М.: ГУ ВШЭ, 2006.
45. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2003, 304 с.
46. Гусев, Э.Б., Прокудин, В.А., Салащенко, А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. [Электронный ресурс] Режим доступа: [//www.evartist.narod.ru/text11/02.htm](http://www.evartist.narod.ru/text11/02.htm).
47. Данилова, Е.Е. Информационное развитие социальных систем [Текст] – М.: 2002.
48. Данько, Т.П. Управление маркетингом. Учебник [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
49. Делягин, М. Экономика второго срока. [Текст] // Независимая газета. №276 (3109) от 23.12.2004. С.10.
50. Дерюгина, С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.
51. Демографический ежегодник России. [Текст] М. Госкомстат России 2003.
52. Долбунов, А. Элементы и структура маркетинговой коммуникации [Текст] //

- Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №1. 1999.
- 53.Добробабенко, Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. [Текст] М.: Северо, 1986.
- 54.Донскова, Л.И. Рекреационный комплекс в условиях рынка. [Текст] Алт. гос. техн. университет им. И.И. Ползунова, 2006.
- 55.Драчёва, Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм. [Текст] М.: КноРус, 2010. – 565 с.
- 56.Друкер, П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения [Текст] / Пер.с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998.
- 57.Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие – 7-е изд. [Текст] – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
- 58.Дурович, А.П. Организация туризма. [Текст] Мн.: Новое знание. 2003 г.
- 59.Европейский гостиничный маркетинг. Учеб. пособие: Пер. с англ. Е.Ю. Драгныш. [Текст] – М.: Финансы и статистика. 2002. – 224 с.
- 60.Елеева, З.А. У России все шансы стать новой туристской Меккой. Тенденции развития международного туризма в 2005–2015 гг. [Текст] // Туризм. 2005. №9. С. 16–19.
- 61.Енджейчик, И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. [Текст] М.: Финансы и статистика. 2003 г.
- 62.Ендовицкий, Д.А. Комплексный, анализ и контроль инвестиционной деятельности: методология и практика. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 350 с.
- 63.Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для вузов / В.Н. Ерёмин. [Текст]– М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
- 64.Ефимова, М.Р., Петрова, Е.В., Румянцев, В.Н. Общая теория статистики: Учебник. [Текст] – М.: ИНФРА-М, 1996 – 416 с.
- 65.Ефремов, В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. [Текст] – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
- 66.Ефремова, М.В. Ослопы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. [Текст] – М.: Издательство «Ось-89», 2001. – 192 с.

67. Жильцов, Е.Н. Основы формирования хозяйственного механизма в сфере услуг. [Текст] М.: Изд. МГУ, 1991.
68. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. [Текст] М.: Финансы и статистика. 2003 г. 200 с.
69. Зайцев, В.В. Региональный народнохозяйственный комплекс и проблемы его социально-экономического моделирования. [Текст] – Самара, 2002.
70. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме. [Текст] М.: Финансы и статистика. 2003 г.
71. Здоров, А. Экономика туризма. [Текст] М.: Финансы и статистика. 2004 г.
72. Зорин, И.В. Экономические аспекты стимулирования деятельности отечественных производителей туристского продукта [Текст] // Теория и практика физической культуры, 1999, №11.
73. Иванов, В.В., Волов, А.Б. Исследование современных систем управления в гостиничном бизнесе [Текст] // Пять звезд. – 2001. – № 2.
74. Иванов, В.В., Коробова, А.Н. Муниципальный менеджмент. [Текст] М.: ИНФРА-М, 2002.
75. Изард, У. Методы регионального анализа. [Текст] М.: Прогресс, 2006.
76. Измайлова, И. Роль организационной культуры в сфере гостеприимства [Текст] // Отель. – 2001. №4. С. 38.
77. Кабушкин, Н.И. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса. Менеджмент туризма: учебник. [Текст] Мн.: Новое знание. 2004 г.
78. Казанцев, С.В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности [Текст] // Регион: экономика и социология, 2004. №31.
79. Калиновская, Н.А., Чернов, В.А. Туризм и экономика региона: Монография [Текст] – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2001. – 144 с.
80. Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность регионов: теория и методология анализа в контексте современного экономического развития: автореф. д-ра экон. наук. [Текст] Томск, 2004.

81. Карпова, Г.А. Сфера туризма: Этапы развития, экономика и управление: Учеб. пособие. / Г.А. Карпова, А.Т.Быков, М.Г. Воронцова и др. [Текст] – М.: Пресс-сервис, 1998. – 468 с.
82. Квартальнов, В.А. Туризм: теория и практика: Избранные труды. В 5-ти т. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 1998.
83. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
84. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
85. Кибирев, Б.Г. Бюджет и курорты в 2006 году [Текст] // Курортные ведомости. – 2006. – №1(34). – с. 2–4.
86. Комаров, В.Е. Сфера обслуживания и народное благосостояние. [Текст] – М.: Знание. 1973. С.60
87. Конвенция о международных выставках. [Электронный ресурс] – сайт Российского Союза Выставок и Ярмарок. Режим доступа: [//www.uefexpo.ru/?id=62453](http://www.uefexpo.ru/?id=62453).
88. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст]– М.: Вильямс. 2000. – 944 с.
89. Котлер, Ф., Армстронг, Г. и др. Основы маркетинга [Текст] – М.: Вильямс, 2000. – 943 с.
90. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. 4-е издание, переработанное и дополненное. [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
91. Крылов, И.В. Квинтэссенция рекламы и маркетинга. Или интегрированные маркетинговые коммуникации. [Текст] Семинар «Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее применение для повышения эффективности продвижения товаров и услуг». Выставка «Реклама и дизайн-2000». 05.04.2000.
92. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. [Текст]– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.

93. Курортно-туристический комплекс как объект управления / Быков А.Т., Карпова Г.А., Кветенадзе Л.А., Романов С.М., Романова Г.М.; Под ред. д.э.н. проф. Г. А. Карповой. [Текст] – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.
94. Левченко, Т.П. Формирование цен на услуги санаторно-курортных организаций с учетом инвестиционных составляющих [Текст] // Современные аспекты экономики. – рефер. науч.-практ. журн. – СПб., 2004. – №8.
95. Маджаро, С. Международный маркетинг: сокр. пер. с англ. [Текст]– М.: 1979.
96. Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. [Текст] – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).
97. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. [Текст]– М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.
98. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. [Текст]– М.: Вузовский учебник, 2006. – 272 с.
99. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. и доп. [Текст]– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 716 с.
100. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. [Текст]– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 232 с.
101. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
102. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – 3-е изд., стер. [Текст] – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 476 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование).
103. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] –

- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
104. Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
105. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Организация объединенных наций (ООН), Всемирная туристская организация (ВТО). Нью-Йорк. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf.
106. Назарова, И.Б. Здоровье российского населения: факторы и характеристики (90-е годы). [Текст]/ СОЦИС.№ 11.2003. С.57–69.
107. Николаенко, Д.В. Рекреационная география. Учетное пособие. [Текст]– М.: 2001.
108. Официальный сайт Всемирной туристской организации. [Электронный ресурс] Режим доступа: unwto.org.
109. Официальный сайт Российской Гостиничной Ассоциации. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rha.ru/association/index.ru.html?kk=3c0265ecb0>.
110. Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.uefexpo.ru
111. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>.
112. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.
113. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.gks.ru.
114. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. [Текст]– М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2001. – 352 с.
115. Павленко, А.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности // Российское

- предпринимательство. — 2008. — № 12 Вып. 1 (124). — с. 86-90. — [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/5409/>
116. Петренко Р. Полезный телевизор [Текст] // Эксперт, № 40(393). 2003.
117. Портал Орловской области – публичный информационный центр [Электронный ресурс] Режим доступа: www.orel-region.ru.
118. Розанова, Т.П. Организационно-экономический механизм интенсивного развития туризма в Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. 08.00.05. РЭА им. Г.В. Плеханова.[Текст]–М.: 1998. С.368.
119. Розанова, Т.П. Российский туризм в условиях рынка [Текст]– М.: РЭА. 1999. – 368с.
120. Розанова, Т.П. Туристский маркетинг [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. № 3.1998.
121. Российский статистический ежегодник – 2011 г.[Электронный ресурс] Режим доступа: www.gks.ru/bgd/regl/b11_13/IssWWW.exe/Stg/d2/09-31.htm
122. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат.сб./Росстат. – М., 2013. – 717 с.
123. Ручка, С.И. Формирование механизма проведения маркетинговых исследований в сфере рекреационных услуг. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. 08.00.05 [Текст]– М. : 1998.
124. Саак, А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. –СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
125. Сайт агентства интернет-рекламы АртВебМедия. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.artwebmedia.ru/glossary/definit/exposition/?q=352&n=599.
126. Сангадиева, И.Г. Стратегическое управление региональными социально-экономическими системами [Текст] // Известия ИГЭА, 2005, №1 (42), С.58.

127. Сигел, Э. Практическая бизнес-статистика. [Текст]– М.: Вильямс. 2002.
128. Симагин, Ю.А. Территориальная организация населения и хозяйства: учеб. пособие [Текст]/ под ред. В.Г. Глушковой. М.: КНОРУС, 2005.
129. Смирнов, Е.П. Проект «Конкурентоспособный регион как точка роста конкурентоспособности России». Российская муниципальная практика. [Текст] 2006. №2.
130. Соловьев, Б.А. Маркетинг. [Текст] – М.: Инфра-М. 2005. – 383с.
131. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров [Текст] – М.: Инфра-М: 2000.
132. Сосненко, Л.С. Системный подход к экономическому потенциалу [Текст] // Финансы и кредит, 2002. №21.
133. Социально-экономические показатели Российской Федерации в 1991 – 2010 гг. (приложение к статистическому сборнику «Российский статистический ежегодник. 2011») [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1270707126016.
134. Статистика выезда из России и въезда в Россию, 1995–2011 гг. [Электронный ресурс] Режим доступа: profi.travel.ru/stats/inout.html
135. Статистический бюллетень 2011 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d08/3-turizm-tab.htm
136. Стратегии макрорегионов России: методологические подходы, приоритеты и пути реализации / под ред. А.Г. Гранберга. [Текст]М.: Наука, 2004.
137. Сысоев, А.Л. Некоторые вопросы реформирования территориального управления экономикой [Текст] //Вестник МГУ. 1997. № 4.
138. Татаринов, А.А. Методология статистической оценки и анализа развития рекреационно-туристских регионов: Дисс. на соиск. ст. д.э.н. [Текст]

- Москва, 1998.
139. Туризм и культура. Новое видение [Текст] // Курьер ЮНЕСКО, июнь-июль 2006, С. 11–23.
140. Указ Президента РФ от 21.06.2004 № 791 (ред. от 12.01.2010) «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по внутренней политике» [Текст] «Собрание законодательства РФ», 11.06.2004, №24, ст. 2415.
141. Управление персоналом государственной службы: Уч.-метод. пособие; Под общ. ред. Е.В. Охотского. [Текст] – М.: РАГС, 1997. 84 с.
142. Устав Российского Союза Туриндустрии. [Электронный ресурс] Режим доступа:
http://www.rustourunion.ru/pages/rus/ob_rst/ustav_rst/
143. Уткин, Э.А., Денисов, А.Ф. Государственное и региональное управление. [Текст] М., 2002.
144. Ховард, К. Малое предпринимательство. [Текст] – М., Инфра-М, 1998.
145. Цветков, В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы [Текст]– М.: ФиС. 2002.
146. Цветкова, А.Б. Управление маркетинговыми коммуникациями на рынке медицинских услуг. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. [Текст] Москва. 2003.
147. Цыганов, А. Предприниматель и власть: проблемы взаимодействия [Текст] // Вопросы экономики – 1997 – № 6.
148. Чепуренко, А. Проблемы финансирования в российском малом бизнесе [Текст] // Вопросы экономики, 1996, №7.
149. Чуваткин, П.П. Взаимодействие функций и стратегий управления здравоохранением региона. [Текст] – СПб.: ИСЭП РАН, 1998.
150. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник для студентов вузов/ А.Д.Чудновский, М.А.Жукова [Текст] – М.: Финансы и статистика. 2003, – 285 с.

151. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. [Текст] – М.: Дело, 2003. – 496 с.
152. Шамхалов, Ф.И. Нечипоренко, В.С. Государственная поддержка предпринимательства в России. Уч. пособие. [Текст] М.: ЗАО «Экономика», 2008.
153. Шамхалов, Ф.И., Котилко, В.В. Предпринимательство России: регионально-отраслевой аспект. [Текст] – М.: ОАО Изд-во Экономика, 1997.
154. Шаповал, Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие. [Текст] – Мн.: Экоперспектива, 1999. – 303 с.
155. Штульберг, Б.М. Региональная политика России: теоретические основы задачи и методы реализации. [Текст] – М.: Гелиос АРВ, 2000.
156. Шумпетер И. Теория экономического развития. [Текст] – М., 1982. – С. 283–309.
157. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
158. Экономика и стратегия развития туризма в регионе: аналитическая база, современное состояние и подходы [Текст] / под ред. Ю.В.Савельева, Е.Г. Немковича. Петрозаводск, 2002. С. 139.
159. Экономика современного туризма. [Текст] / Под ред. Г.А.Карповой. – СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 1998. – 412 с.
160. Экономика, организация и планирование непродуцированной сферы: / Бубнова Е.М. и др. Под ред. Е.Н. Жильцова. [Текст] –М.: Изд-во МГУ, 1987. – 205 с.
161. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп./Г.А.Яковлев [Текст]– М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.
162. Янкевич, В. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. [Текст] – М.: Финансы и статистика. 2002 г.

163. Ясин, Е., Яковлев, А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики [Текст] // Вопросы экономики, 2004. №7.
164. Ampuero, M., Goranson, J., Scott, J. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together.[Text]// The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation. Issue2 – Measuring Business Performance – 1998. – P. 45–52.
165. Archer, B.H., Owen, C. Towards a tourist regional multiplier.[Text] // Regional Studies. – 1971. – Vol. 5.
166. Atkinson, A. A., Waterhouse, J. H. and Wells, R. B. A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement. Sloan Management Review. [Text] (Spring 1997, pp. 25–37): Cambridge.
167. Bill, Quain, «No One Ever Made Money by Discouraging Their Customers From Spending It» [Text] Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 4, no. 5/6, October/December 2003, 172.
168. Bittle, L. R., Ramsey, J. E. Handbook for Professional Managers. [Text] N. Y.: McGraw-Hill, 1985. P.18.
169. Black, B.S., R. Kraakman (1996): A Self-Enforcing Model of Corporate Law. [Text] Harvard Law Review 109: 1911–1981.
170. CEEP (1996): Seventh Annual Conference on Economic Transition.[Text] December 6-7, 1996, Dubrovnic, Croatia. Country Reports.
171. Chakravarthy, B.S. Measuring strategic performance. [Text] // Strategic Management Journal. – 1986. – P. 437–458.
172. Chandler, A.C. Strategy and Structure. [Text] Camb.(Mass.): MIT Press, 1962.
173. Comparative analysis of the key features of the Czechoslovak, Polish and Russian mass privatisation processes. OECD Advisory Group on Privatization. [Text] Fifth PI. Session doc. – 1994. – Paris, March 2–4.
174. Consumer Market Research Handbook, 3ed ed., R. Worcester and J. Downham, eds. [Text] McGraw book Co., 1986.
175. Endicott, R. Craig, 100 Leading National Advertisers, Advertising

Age.[Text] June 28, 2004.

176. John, G.C. Kester. Tourism trends and outlook update UNWTO. 4TH UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, 2-3 September 2009 – day 2. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://64.78.36.53/Guilin_Forum/Tourism%20trends%20and%20outlook%20update%20UNWTO%20by%20John%20Kester.pdf.
177. Miller, J. Marketing Communications, Cornell Hotel and Restaurant Administration. [Text] Quarterly 34, no. 5 (October 1993).
178. Insiders and the State 245-302. Central European University Press., Board Directors and Corporate Governance: Trends in the G7 Countries over the Next Ten Years. [Text] Oxford, 1992.
179. Ronald, T. Rust, Advertising Media Models: A Practical Guide. [Text] Lexington, MA: Lexington Books, 1986.
180. UNWTO Tourism Barometer. Volume 10. July 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_04_july_excerpt_0.pdf.
181. UNWTO Tourism Barometer. Volume 11. December 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
182. UNWTO Tourism Barometer. Volume 11. January 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
183. UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://web.efzg.hr/dok/TUR/UNWTO%20%20Tourism%20Highlights%202010.pdf>.
184. UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf.
185. UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>.
186. Wood, L. Brand management, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK,

11.11.2006. [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://www.4p.ru/main/theory/1801/>.

187. World economic outlook. April 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа:
www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекомендуемая модель матрицы для оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации

	Сравнительный подход		Доходно-затратный подход		Нормативный подход	
	Показатель	Формула	Показатель	Формула	Показатель	Формула
Оценка экономического эффекта	1) Окупаемость затрат на комплекс маркетинговых коммуникаций; 2) Изменение объёма продаж за счёт внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций; 3) Прирост прибыли за счёт использования маркетинговых коммуникаций.	$O_3^{MK} = ЧП - Z^{MK}$ $\Delta Q = Q^{MK+} - Q^{MK-}$ $\Delta ЧП = (Q^{MK+} - Z^{MK+}) - (Q^{MK-} - Z^{MK-})$	4) Коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций; 5) Коэффициент эффективности скидок; 6) Интенсивность продаж.	$K_{эф} = ЧП / Z^{MK} * 100\%$ $K_{эф}^{\alpha} = \alpha / ЧП_{\alpha}$ $I_Q = Q / t$	7) Коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на плановой основе; 8) Коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на нормативной основе.	$K_{эф}^n = (ЧП_{\phi}^{MK+} - Z^{MK}) / (ЧП_n^{MK+} - Z^{MK}) * 100\%$ $K_{эф}^n = (Q^{MK+} - Q^{MK-}) / (Q^{MK+} - Q^{MK-})_n * 100\%$
Оценка осведомленности клиентов на туристском рынке	9) Изменение осведомлённости туристов; 10) Количество повторных обращений туристов; 11) Изменение обращений туристов/ т/а за счёт внедрения маркетингового комплекса. 12) Изменение обращений турагентов за счёт внедрения маркетинговых коммуникаций.	$\Delta Inf_T^T = Inf_T^{MK+} - Inf_T^{MK-}$ $N_{обр}^{повт} = N_{обр} - N_{обр}^{перв}$ $\Delta N_{обр}^T = N_{обрT}^{MK+} - N_{обрT}^{MK-}$ $\Delta N_{обр}^{T/a} = N_{обрT/a}^{MK+} - N_{обрT/a}^{MK-}$	13) Интенсивность обращений туристов; 14) Интенсивность обращений турагентств.	$I_{обр}^T = N_{обр}^T / t$ $I_{обр}^{T/a} = N_{обр}^{T/a} / t$	15) Показатель выполнения плана по увеличению охватываемой аудитории.	$\Pi_n^A = (Inf_T^{MK+} - Inf_T^{MK-}) / (Inf_T^{MK+} - Inf_T^{MK-})_n * 100\%$

Продолжение приложения А

Примечание к авторской матрице оценки маркетинговых коммуникаций: O_s^{mk} - окупаемость затрат на маркетинговые коммуникации, $ЧП$ - чистая прибыль, Z^{mk} - затраты на маркетинговые коммуникации, Q^{mk+} - объём продаж по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, Q^{mk-} - объём продаж до внедрения маркетинговых коммуникаций, Z^{mk+} - затраты по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, Z^{mk-} - затраты до внедрения маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}$ - коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}^\alpha$ - коэффициент эффективности скидок, α - упущенная выгода (сумма скидок), $ЧП_\alpha$ - чистая прибыль заработанная компанией за счёт предоставления скидок, I_Q - интенсивность продаж, t - единица времени, $K_{эф}^n$ - коэффициент эффективности маркетинговых коммуникаций на плановой основе, $ЧП_\phi^{mk+}$ - фактическая чистая прибыль по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}^n$ - коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на нормативной основе, ΔInf^T - изменение осведомлённости туристов, Inf_T^{mk+} - осведомлённость туристов по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, Inf_T^{mk-} - осведомлённость туристов до внедрения маркетинговых коммуникаций, $N_{обр}^{повт}$ - количество повторных обращений, $N_{обр}^{перв}$ - количество туристов, обратившихся в компанию в первый раз, $\Delta N_{обр}^T$ - изменение обращений туристов, $\Delta N_{обр}^{T/a}$ - изменение обращений турагентов, $I_{обр}^T$ - интенсивность обращений туристов, $N_{обр}^T$ - количество обращений туристов, $I_{обр}^{T/a}$ - интенсивность обращений турагентов, $N_{обр}^{T/a}$ - количество обращений турагентов, Π_n^A - показатель выполнения плана по увеличению охватываемой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сведения о среднегодовой численности занятых в экономике по видам экономической деятельности

	2000	2005	2010	2011	2012
	В процентах к итогу				
Всего в экономике	100	100	100	100	100
в том числе по видам экономической деятельности:					
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	13,9	11,1	9,8	9,7	9,5
рыболовство, рыбоводство	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
добыча полезных ископаемых	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6
обрабатывающие производства	19,1	17,2	15,2	15,2	15
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
строительство	6,7	7,4	8	8,1	8,3
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	13,7	16,6	17,8	18	18,1
гостиницы и рестораны	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8
транспорт и связь	7,8	8	7,9	7,9	8
финансовая деятельность	1	1,3	1,7	1,7	1,8
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7	7,3	8	8,1	8,4
из них научные исследования и разработки	1,9	1,5	1,3	1,3	1,3
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	4,8	5,2	5,8	5,6	5,5
образование	9,3	9	8,7	8,6	8,4
здравоохранение и предоставление социальных услуг	6,8	6,8	6,8	6,8	6,7
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	3,6	3,7	3,7	3,7	3,7

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Выписка из туристского реестра Орловской области

ТУРОПЕРАТОРЫ

№	Наименование	Адрес		Телефон	Факс	Электронная почта, сайт	ФИО директора	Реестровый номер	Сфера деятельности
		Юридический	Фактический						
МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ									
1.	ООО «Автолайнтур+»	г. Орел, ул. Карачевская, 79 В	г. Орел, ул. Фомина, 2	(4862) 55-69-56 43-91-17	(4862) 43-92-36	e-mail: avtolaintur@orel.ru www.avtolaintur.ru	Сусликова Наталья Алексеевна	МТЗ 006901	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки
ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ									
2.	ООО «Орелтурист»	г. Орел, ул. Ленина, 36	г. Орел, ул. Ленина, 36	(4862) 43-50-40 76-41-29 76-11-30 76-10-38	(4862) 43-58-82	e-mail: salut@gmail.com www.salut.orel.ru	Шомников Владимир Алексеевич	ВНТ 003930	Внутренний туризм, экскурсии по Орловской области, прием в Орле, санаторно-курортное лечение, деловой и образовательный туризм
3.	ООО «Туристическая фирма «Орхидея»	г. Орел, ул. Московская, 155 а, корпус 1	г. Орел, ул. Московская, 155 а, корпус 1	(4862) 42-03-27 54-17-77 55-35-10 78-09-58	(4862) 42-03-27	e-mail: orhideytour@mail.ru	Бобкова Галина Анатольевна	ВНТ 002974	Внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, прием туристов в Орловской области, автобусные перевозки
4.	ООО «Союз Орловских турфирм «Туристическая компания Югтур»	г. Орел, ул. Пушкина, 96	г. Орел, ул. Московская, 155	(4862) 54-91-95 48-97-05 8 920 286-99-70	(4862) 54-91-95	e-mail: turizmvoile@mail.ru www.turizmvoile.3dn.ru	Осокин Геннадий Игоревич	ВНТ 007035	Внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, прием туристов в Орле, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки,

5.	ООО «Туркомпания «Открытый мир»	г. Орел, наб. Дубровинского, 70, офис 311	г. Орел, наб. Дубровинского, 70, офис 311	(4862) 48-75-15 73-59-58	(4862) 73-59-58	e-mail: openworldtour@mail.ru e-mail: asvpolesie@mail.ru www.opentheworld.ru	Леонова Анна Геннадьевна	ВНТ 002383	Деловой, образовательный, молодежный, внутренний туризм, экскурсионные туры, прием в Орле, бронирование и продажа авиабилетов, оформление виз, продажа автобусных билетов в Европу, карты ISIC, ПТС, аренда автобусов, бронирование гостиниц, трансферы
6.	ООО «Меридиан-Орел»	г. Орел, пер. Воскресенский, 14, офис 10	г. Орел, пер. Воскресенский, 14, офис 10	(4862) 55-83-57 48-97-05 8 920 285-76-95 8 910 269-98-08	(4862) 55-83-57	e-mail: meridianorel@yandex.ru www.meridianorel.ru Skype: meridianorel ICQ: 552-194-665	Журавлева Татьяна Викторовна	ВНТ 005885	Внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, оформление виз и анкет на загранпаспорта
7.	ООО «Кобальт-тур»	г. Орел, Комсомольская, 40	г. Орел, пер. Рыночный, 5	(4862) 73-57-79 78-19-01 78-19-02	(4862) 73-57-79	e-mail: kobalt-tur@yandex.ru	Соломатин Валерий Михайлович	ВНТ 007056	Внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области
8.	ООО «Актив-Тур»	г. Орел, ул. Полесская, 9	г. Орел, ул. Московская, 32	(4862) 78-30-01 78-30-09	(4862) 78-30-02	e-mail: activetour@yandex.ru www.activtour.narod.ru	Пантюк Николай Васильевич	ВНТ 026196	Внутренний туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области
9.	ООО «Сафари»	302028, г. Орел, ул. Полесская 9	302028, г. Орел, ул. Октябрьская 27	(4862) 78-30-09 78-30-02		e-mail: ofis@safariru.ru http://safariru.ru/	Савушкин Игорь	ВНТ 006719	Внутренний туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области

ТУРАГЕНТСТВА								
№	Наименование	Адрес		Тел.	Факс	Электронная почта, сайт	ФИО директора	Сфера деятельности
		юридический	фактический					
Г О Р О Д О Р Е Л								
1.	ООО «Сфера»	г. Орел, ул. Степана Разина, 10а	г. Орел, ул. Степана Разина, 10а	(4862) 54-24-64 54-24-34	(4862) 54-24-34	e-mail: sfera@orl.ru www.sferaorel.ru	Анпилогов Александр Иванович	Международный и внутренний туризм, экскурсии по Орловской области, прием в Орле, санаторно-курортное лечение, деловой и образовательный туризм, оформление анкет на загранпаспорта
2.	ООО «Орловское БММТ «Спутник»	г. Орел, ул. Салтыкова-Щедрина, 19/21	г. Орел, ул. Салтыкова-Щедрина, 19/21	(4862) 76-15-32 76-32-15	(4862) 76-32-15 76-15-32	e-mail: sputnik@orel.ru www.sputnik.orel.ru	Секаев Александр Иванович	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, прием туристов в Орле, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм
3.	ООО «Орелтурист»	г. Орел, ул. Ленина, 36	г. Орел, ул. Ленина, 36	(4862) 76-41-29 76-11-30 76-10-38	(4862) 43-58-82	e-mail: salut@gmail.com www.salut.orel.ru	Глушенков Борис Юрьевич	Международный и внутренний туризм, экскурсии по Орловской области, прием в Орле, санаторно-курортное лечение, оформление анкет на загранпаспорта
4.	ООО «Интертур XXI век»	г. Орел, ул. Комсомольская, 25	г. Орел, ул. Комсомольская, 25	(4862) 43-11-72 43-11-71	(4862) 43-11-71	e-mail: intertur@orel.ru	Галушко Ольга Николаевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм
5.	ООО «Горячие туры»	г. Орел, ул. Фомина, 5	г. Орел, ул. Фомина, 5	(4862) 54-07-34 43-18-46	(4862) 43-18-46	e-mail: oreltour@mail.ru www.hott.ru	Озолин Вадим Викторович	Международный и внутренний туризм
6.	ООО «Алди Н» Турфирма «Онлайн-тур»	г. Орел, ул. пер. Новосильский, 4	г. Орел, ул. пер. Новосильский, 4	(4862) 73-41-73 73-44-50 8 910 747-86-56	(4862) 73-44-50	e-mail: aldin@list.ru www.onlinetur.ru	Якушина Наталья Анатольевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, оформление анкет на загранпаспорта

7.	ООО «Автолайнтур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Карачевская , 79 В	г. Орел, ул. Фомина, 2	(4862) 55-69-56 43-91-17	(4862) 43-92-36	e-mail: avtolaintur@orel.ru www.avtolaintur.ru	Сусликова Наталья Алексеевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
8.	ООО «Автолайнтур», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Карачевская , 79 В	г. Орел, ул. Московская, 28	(4862) 43-70-50 8 909 225- 97-93	(4862) 43-70-50	e-mail: avtolaintur@orel.ru www.avtolaintur.ru	Сусликова Наталья Алексеевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
9.	ООО «Автолайнтур», <i>офис 3</i>	г. Орел, ул. Карачевская , 79 В	г. Орёл, ул. Привокзаль ная, д. 1 (здание ж\д вокзала)	(4862) 73-40-50 73-40-70 8 910- 748-34-30		e-mail: avtolaintur@orel.ru www.avtolaintur.ru	Сусликова Наталья Алексеевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
10.	ООО «Натали-Тур»	г. Орел, Советская, 20	г. Орел, Советская, 20	(4862) 54-11-54 54-11-77 47-06-06	(4862) 54-11-54 54-11-77 47-06-06	e-mail: natalie@orel.ru	Черникова Наталья Васильевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный туризм. Экскурсионное обслуживание
11.	ООО «Международное кругосветное Путешествие»	г. Орел, ул. Комсомольс кая, 40	г. Орел, пер. Воскресенс кий, 14, офис 4	(4862) 55-82-27	(4862) 55-82-27	e-mail: trek_travel@bk.ru	Легостаева Людмила Ивановна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
12.	ООО «Турагентство «Круиз»	г. Орел, ул. Тургенева, 3	г. Орел, ул. Тургенева, 3	(4862) 76-22-91	(4862) 76-22-91	e-mail: kruiz@mail57.ru	Гашина Наталья Валерьевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание
13.	ООО «Кон-тур» «Магазин горящих путевок», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Октябрьская , 48	г. Орел, ул. Комсомольс кая, 62, ТЦ «Пассаж»	(4862) 76-04-95 48-70-01	(4862) 76-04-95	e-mail: orel@mgp.ru orelmgp@mail.ru www.mgp.ru	Митина Надежда Викторовна	Международный туризм, образовательный и деловой туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, активный туризм
14.	ООО «Кон-тур» «Магазин горящих путевок», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Октябрьская , 48	г. Орел, пл. Мира, 3, офис 22	(4862) 47-47-06 73-54-42	(4862) 47-47-06 73-54-42	e-mail: orelmgp@mail.ru	Митина Надежда Викторовна	Международный туризм, образовательный и деловой туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное

				73-54-41	73-54-41	orel@mgp.ru www.mgp.ru		обслуживание, активный туризм
15.	ООО «Туркомпания «Открытый мир»	г. Орел, наб. Дубровинского, 70, офис 311	г. Орел, наб. Дубровинского, 70, офис 311	(4862) 48-75-15 73-59-58	(4862) 73-59-58	e-mail: openworldtour@mail.ru e-mail: asvpolesie@mail.ru www.opentheworld.ru	Леонова Анна Геннадьевна	Деловой, образовательный, молодежный, международный и внутренний туризм, экскурсионные туры, прием в Орле, бронирование и продажа авиабилетов, оформление виз, продажа автобусных билетов в Европу, карты ISIC, ИТТС, аренда автобусов, бронирование гостиниц, трансферы
16.	ООО «Туристическая фирма «Престиж-тур гарант»	г. Орел, ул. Комсомольская, 191	г. Орел, ул. Комсомольская, 191	(4862) 75-19-06 43-91-60	(4862) 43-90-40	e-mail: prestigetour@mail.ru www.prestige-tour-orel.ru	Карпенков Сергей Анатольевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм, активный туризм
17.	ООО «Трансагентство «Счастливого пути!»	г. Орел, ул. Пушкина, 7, офис 11	г. Орел, ул. Пушкина, 7, офис 11	(4862) 54-11-41	(4862) 54-11-41	e-mail: happy_way@pochta.ru	Лобынцева Светлана Валентиновна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры экскурсионные туры, активный туризм
18.	ООО «Интурист-К»	г. Орел, ул. Осипенко, 7, кв. 30	г. Орел, ул. Комсомольская, 127	(4862) 74-10-88 74-10-69	(4862) 74-10-69	e-mail: intourist-com@orel.ru	Киселева Валентина Васильевна	Международный и внутренний туризм, экскурсии по Орловской области, прием в Орле, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм
19.	ООО «Аэротур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Горького, 29 А, офис 2	г. Орел, ул. Горького, 29 А, офис 2	(4862) 43-25-35	(4862) 76-28-78	e-mail: aerotur@orel.ru www.aerotur-orel.ru	Козлова Лариса Владимировна	Международный и внутренний туризм, образовательный и деловой туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, экскурсионное обслуживание, оформление виз, авиа и ж/д билеты
20.	ООО «Аэротур», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Горького, 29 А, офис 2	г. Орел, ул. Комсомольская, 13	(4862) 73-40-60 76-00-56	(4862) 54-24-84 76-00-56	e-mail: aerotur2@orel.ru www.aerotur-orel.ru	Козлова Лариса Владимировна	Международный и внутренний туризм, образовательный и деловой туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, экскурсионное обслуживание, оформление виз, авиа и ж/д билеты
21.	ООО Туристическая компания «Мира-Трэвэл»	г. Орел, ул. Октябрьская, 27	г. Орел, ул. Полесская, 11	(4862) 44-14-80	(4862) 44-14-80	e-mail: mira-travel@bk.ru e-mail:	Мирошкина Ирина Владимировна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, прием

				44-14-50 8 910 300-08-00 78-10-01		mirat@valley.ru		туристов в Орловской области, бронирование и продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта
22.	ООО «Туристическая компания «Бриз»	г. Орел, Наугорское шоссе, 5	г. Орел, ул. М. Горького, 47	(4862) 51-04-04 48-88-48	(4862) 51-04-44	e-mail: briz@htc.ru	Борисова Наталья Викторовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, оформление анкет на загранпаспорта
23.	ООО «Турагентство «Партнер»	г. Орел, Московское шоссе, 137, корп. 5	г. Орел, ул. Маринченко, 19	(4862) 36-49-78 8-906-571-82-44	(4862) 36-49-78	e-mail: turpartner@yandex.ru	Бусыгина Наталья Александровна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
24.	ООО «Пять Звезд» «Туристская сеть «1001 тур»	г. Орел, ул. Октябрьская, 27	г. Орел, ул. Полесская, 11	(4862) 44-15-88 42-13-99	(4862) 44-15-88	e-mail: orel1001tour@mail.ru www.1001tur.ru	Деткова Марина Михайловна	Международный туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание
25.	ООО «Союз Орловских турфирм «Туристическая компания Югтур»	г. Орел, ул. Московская, 155	г. Орел, ул. Московская, 155	(4862) 54-91-95 48-95-05	(4862) 54-91-95	e-mail: turizmvorle@mail.ru www.turizmvorle.3dn.ru	Осокин Геннадий Игоревич	Внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, прием туристов в Орле, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, бронирование и продажа железнодорожных билетов, оформление анкет на загранпаспорта
26.	ООО «ЮКО-Позитив» Турагентство «Дельфин-тур»	г. Орел, пер. Воскресенский, 7	г. Орел, ул. Октябрьская, 27, 4 этаж	(4862) 44-14-56	(4862) 44-14-56	e-mail: delfin-tur.orel@mail.ru	Корнеева Каролина Викторовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, оформление анкет на загранпаспорта
27.	ООО «Горячие туры»	г. Орел, ул. Фомина, 5	г. Орел, ул. ул. Фомина, 5	(4862) 43-18-46 54-07-34	(4862) 43-18-46	e-mail: oreltour@mail.ru	Озолин Вадим Викторович	Международный и внутренний туризм
28.	ООО Туристическая фирма «Орхидея»	г. Орел, ул. Московская,	г. Орел, ул. Московская,	(4862) 42-03-27	(4862) 42-03-27	e-mail: orhidey@reko	Бобкова Галина Анатольевна	Внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, прием туристов в Орловской области,

		155 а, корпус 1	155 а, корпус 1	54-17-77		m.ru		автобусные и железнодорожные перевозки
29.	ООО «Шоу Мастер Тур»	г. Орел, ул. 2-я Посадская, 2	г. Орел, ул. 2-я Посадская, 2	(4862) 41-34-16 8 905 165- 25-03	(4862) 47-49-34	e-mail: show-mastertur@orel.ru	Путилин Анатолий Анатольевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, прием туристов в Орле, оформление анкет на загранпаспорта
30.	ООО «Туристическая компания «Дельфин»	г. Орел, ул. Московская, 21	г. Орел, пер. Почтовый, 16	(4862) 73-18-18 73-15-18 8 919 261- 76-50	(4862) 73-15-18	e-mail: delfin-tour@orel.ru www.delfin.vorle.ru	Отянкин Алексей Владимирович	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, санаторно-курортное лечение
31.	ООО «Лилия» Магазин путешествий «Интурист»	г. Орел, ул. Тургенева, 16	г. Орел, ул. Тургенева, 16	(4862) 76-00-07	(4862) 76-00-54 76-25-88	e-mail: orel@intourist.ru www.intourist.ru	Шелудякова Анна Юрьевна	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм, активный туризм, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта, трудоустройство за рубежом
32.	ООО «Турагентство «Бюро Путешествий»	г. Орел, ул. Советская, 17	г. Орел, ул. Московская, 69	(4862) 54-15-54 42-88-83	(4862) 54-15-54	e-mail: buro@orzim.ru	Давыдова Яна Вячеславовна	Международный туризм, образовательный и деловой туризм, активный туризм, бронирование и продажа авиа билетов, оформление виз
33.	ООО «Туристическая фирма «Азимут»	г. Орел, пл. Мира, 4, офис 491	г. Орел, ул. Комсомольс кая, 88, офис 5	(4862) 59-03-80	(4862) 59-03-80	-	Лубков Виталий Михайлович	Внутренний туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, прием туристов в Орле, автобусные перевозки
34.	ИП Озерова Н. С. «Туристическая компания «ОДИССЕЯ»	303195; Орловская обл., Покровский р-н, д. Козловка	302030; г. Орёл, ул. Революции, 2, офис 25	(4862) 48-70-22 8 910 305- 3293	(4862) 73-51-22	e-mail: odisseya_orel@mail.ru odisseya- orel.ru	Озерова Наталья Сергеевна	Внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, прием туристов в Орле, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
35.	ООО «Транспортно- туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Октябрьская , 35, офис 1- 01а	г. Орел, ул. Октябрьская , 35, офис 1- 01а	(4862) 43-27-17 47-57-19	(4862) 43-27-17	e-mail: orel@ugavia.ru e-mail: express@orel.ru	Бойцова Марина Андреевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, касса по продаже железнодорожных и авиа билетов («ЮГАВИА»)

						www.express.w eb-box.ru		
36.	ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Октябрьская, 35, офис 1-01a	г. Орел, пер. Автовокзальный, 3	(4862) 72-31-52	(4862) 72-31-52	e-mail: orel@ugavia.ru e-mail: express@orel.ru www.express.w eb-box.ru	Бойцова Марина Андреевна	Касса по продаже железнодорожных и авиа билетов («ЮГАВИА»)
37.	ООО «Транспортно-туристическое агентство «Экспресс-тур», <i>офис 3</i>	г. Орел, ул. Октябрьская, 35, офис 1-01a	г. Орел, пер. Воскресенский, 14	(4862) 55-39-26	(4862) 55-39-26	e-mail: orel@ugavia.ru e-mail: express@orel.ru www.express.w eb-box.ru	Бойцова Марина Андреевна	Касса по продаже железнодорожных и авиа билетов («ЮГАВИА»)
38.	ООО «Лига-Трэвел»	г. Орел, ул. Гагарина, 8, офис 23 б	г. Орел, ул. Гагарина, 8, офис 23 б	(4862) 71-40-40 71-50-50	(4862) 71-50-50	e-mail: travel@ligajob.ru info@ligajob.ru www.travel.ligajob.ru	Столярова Людмила Марковна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, оформление анкет на загранпаспорта
39.	ООО Туристическое агентство «Клеопатра»	г. Орел, пер. Матроса Силякова, 6 офис 63	г. Орел, ул. Комсомольская, 231, офис 50	8 919 269-04-53		e-mail: cleotur@mail.ru www.cleotur.ru	Лисюткина Екатерина Андреевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, активный туризм
40.	ООО «Интурист-Орел»	г. Орел, ул. Ленина, 45	г. Орел, ул. Ленина, 45	(4862) 76-32-50 76-20-03 75-20-03	(4862) 76-32-50 76-20-03	e-mail: vasilknatali@yandex.ru	Васильковская Наталья Витальевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм, активный туризм, прием в Орловской области, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, бронирование и продажа авиабилетов, оформление виз, анкет на загранпаспорта, перевод документов с английского, немецкого языков на русский язык и наоборот с

								заверением нотариуса
41.	ООО «Ретротур»	г. Орел, Левый берег реки Орлик, 15	г. Орел, Левый берег реки Орлик, 15	8 915 508- 31-14	(4862) 47-49-40	e-mail: retrotur@mail.ru www.retrotur-orel.ru	Дроздов Михаил Иванович	Внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, прием туристов в Орловской области
42.	ООО «Четыре сезона» отдел продаж «Pegas Touristic»	г. Орел, ул. Полесская, 2	г. Орел, ул. Набережная Дубровинского, 62	(4862) 55-34-12	(4862) 55-31-27	e-mail: transaero@orel.ru	Машкина Наталья Валерьевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, бронирование и продажа авиа билетов, оформление анкет на загранпаспорта
43.	ООО «ОрелТур»	г. Орел, ул. Наугорское шоссе, 5	г. Орел, ул. Наугорское шоссе, 5	(4862) 73-18-90	(4862) 73-18-90	e-mail: fokus73@gmail.com	Машкова Елена Леонидовна	Паломнический туризм, международный и внутренний туризм, бронирование и продажа авиа билетов
44.	ООО «Актив-Тур»	г. Орел, ул. Московская, 155 А	г. Орел, ул. Московская, 32	(4862) 78-30-01 78-30-09	(4862) 78-30-02	e-mail: activetour@yandex.ru www.activetour.narod.ru	Пантюк Николай Васильевич	Внутренний туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области
45.	ООО «ТурЭксперт»	г. Орел, ул. Брестская, д. 12, офис 72	г. Орел, ул. Салтыкова- Щедрина, д.34, офис 16	78-05-21 76-05-11	(4862) 76-05-11	e-mail: turexpert888@mail.ru	Шмарков Михаил Сергеевич	Международный и внутренний туризм, образовательный, активный и деловой туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, оформление анкет на загранпаспорта, бронирование и продажа ж/д и авиа билетов
46.	ООО Турагентство «Роза ветров», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Салтыкова- Щедрина, 21, офис 5	г. Орел, ул. Салтыкова- Щедрина, 21, офис 5	(4862) 47-48-20	(4862) 47-48-20	e-mail: roza-v@orel.ru www.rozav.ru	Маслов Павел Александрович	Международный туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
47.	ООО Турагентство «Роза ветров», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Салтыкова- Щедрина, 21, офис 5	г. Орел, Кромское шоссе, 4, ТЦ«Гринн», 1-ый этаж	(4862) 44-09-44	(4862) 44-09-44	e-mail: roza-v@orel.ru www.rozav.ru	Маслов Павел Александрович	Международный туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
48.	ООО «Титан» Турагентство «ТАТИ Тур»	г. Орел, ул. Ленина, 39а	г. Орел, ул. Ленина, 39а, офис 209	(4862) 43-21-26	(4862) 43-21-26	e-mail: titan-orel@yandex.ru	Гнзидюх Елена Петровна 8 906 570-01-70	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, бронирование авиа и ж\д билетов,

						www.tatitur.ru		оформление виз и загранпаспортов, образование и стажировка за рубежом, речные и морские круизы, детский отдых
49.	ООО «Меридиан-Орел»	г. Орел, пер. Воскресенский, 14, офис 8	г. Орел, пер. Воскресенский, 14, офис 8	(4862) 55-83-57 48-97-05 8 920 286-99-70	(4862) 55-83-57	e-mail: meridianorel@mail.ru www.meridianorel.ru Skype: meridianorel ICQ: 552-194-665	Журавлева Наталья Анатольевна	Внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, аренда автобусов, оформление виз и анкет на загранпаспорта
50.	ООО Турагентство «Империя отдыха»	г. Орел, пер. Пищевой, 2	г. Орел, пер. Воскресенский, 14, офис 9	(4862) 55-62-36 8 910 748-63-62	(4862) 55-62-36	e-mail: imperiao@mail.ru	Блажевич Ирина Вадимовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, прием туристов в Орловской области, экскурсионное обслуживание, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта
51.	ООО Турагентство «МДМ-Тур Орел», <i>офис 1</i>	г. Орел, ул. Московская, 31, офис 6	г. Орел, ул. Московская, 31, офис 6	(4862) 44-06-03	(4862) 44-06-08	e-mail: leo@orel.mdm-tour.ru	Антошкина Наталья Васильевна	Международный и внутренний туризм, корпоративный туризм
52.	ООО Турагентство «МДМ-Тур Орел», <i>офис 2</i>	г. Орел, ул. Московская, 31, офис 6	г. Орел, ул. Комсомольская, 48	(4862) 44-06-07	(4862) 44-06-08	e-mail: leo@orel.mdm-tour.ru	Антошкина Наталья Васильевна	Международный и внутренний туризм, корпоративный туризм
53.	ООО «Кобальт-тур»	г. Орел, Комсомольская, 40	г. Орел, пер. Рыночный, 5	(4862) 73-57-79 78-19-01 78-19-02	(4862) 73-57-79	e-mail: kobalt-tur@yandex.ru	Соломатин Валерий Михайлович	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, экскурсионное обслуживание, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта
54.	ЗАО «АВС «Ист-Лайн»	Московская область, Домодедовский район, аэропорт Домодедово	г. Орел, ул. Набережная Дубровинского, 62	(4862) 55-24-62	(4862) 55-24-62	www.eastline.ru	Курочкин Алексей Васильевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, деловой туризм
55.	ЗАО Турагентство «Солнечный тур»	г. Орел, ул. Комсомольск	г. Орел, Московское	(4862) 48-62-78	(4862) 49-50-80	e-mail: sol-tur@yandex.ru		Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, экскурсионное

		кая, 66	шоссе, 137, офис 507	49-50-80		www.soltur-orel.ru		обслуживание, автобусные перевозки, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта
56.	ЗАО «ТРК «Зенит» офис 1	г. Орел, ул. 60 лет Октября, 17	г. Орел, ул. Комсомольская, 63	(4862) 73-70-70 73-47-09	(4862) 73-70-70	e-mail: zenittur@bk.ru www.zenit.vorl.e.ru	Липатов Николай Васильевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, экскурсионные туры
57.	ЗАО «ТРК «Зенит» офис 2	г. Орел, ул. 60 лет Октября, 17	г. Орел, ул. 60 лет Октября, 17	43-58-58		e-mail: zenittur@bk.ru www.zenit.vorl.e.ru	Липатов Николай Васильевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, экскурсионные туры
58.	ИП Степин А.Н. Туристическое агентство «Мечта»	г. Орел, ул. Саханская, 3	г. Орел, ул. Ленина, 17, офис 2, 9б	(4862) 43-20-18 76-48-59	(4862) 43-20-18 76-48-59	e-mail: alexs@orel.ru www.mechta.vorl.e.ru	Степин Алексей Николаевич	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, санаторно-курортное лечение, образовательный и деловой туризм, оформление анкет на загранпаспорта
59.	ИП Шилак Я.Э. Турфирма «Ремикс-тур»	г. Орел, пер. Ягодный, д. 8, кв. 196	г. Орел, ул. Горького, 45, офис 59	(4862) 45-50-15	(4862) 45-50-15	e-mail: usta@rekom.ru www.remixtur.e-journey.ru	Шилак Ядвига Эдуардовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, активный туризм, экскурсионное обслуживание, бронирование и продажа ж/д и авиа билетов, оформление виз, анкет на загранпаспорта
60.	ИП Верцова С.Н. Турагентство «Мега-тур»	г. Орел, ул. Горького, 2, кв., 42	г. Орел, ул. Октябрьская, 27	(4862) 44-14-22	(4862) 44-14-23	e-mail: mega@ptl-orel.ru	Верцова Светлана Николаевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортное лечение, экскурсионное обслуживание
61.	ИП Сухина Т.В. Турагентство «Татьяна»	г. Орел, ул. Степана Разина, 3	г. Орел, пл. Мира, 4, офис 121	(4862) 48-77-03 55-38-32 76-11-70	(4862) 55-38-32	-	Сухина Татьяна Васильевна	Внутренний туризм, образовательный и деловой туризм, экскурсионные туры, прием туристов в Орле, автобусные перевозки
62.	ИП Апальков А.В. Салон путешествий «Путник»	г. Орел, ул. Комсомольская, 247 кв. 8,	г. Орел, ул. Тургенева, 42, офис 303	(4862) 76-08-13 8 910 302-12-13	(4862) 76-08-13	e-mail: vog-65@mail.ru	Апальков Александр Викторович	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, активный туризм, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
63.	ИП Ашихина М.В. Туристическое	г. Орел, ул. Трудовых	г. Орел, ул. Пролетарская	(4862)	(4862)	e-mail: otto-orel@yandex.ru	Ашихина Маргарита	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры,

	агентство «ОТТО»	Резервов, д. 2 а	я гора, 5	47-50-40	47-55-94	u	Владимировна	образовательный и деловой туризм, активный туризм
64.	ИП Гавриличев И.Н. Турагентство «Афродита»	г. Орел, ул. Революции, д. 5, кв. 131	г. Орел, ул. Комсомольская, 267	(4862) 73-29-77	(4862) 73-29-77	e-mail: voyage@afrodita-tours.ru	Гавриличев Игорь Николаевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, активный туризм, автобусные перевозки, бронирование и продажа билетов, оформление виз, оформление анкет на загранпаспорта
65.	ИП Константинова Ю. Д. Турагентство «Бон Вояж»	г. Орел, ул. Гуртьева, д. 14, кв. 36	г. Орел, ул. Шаумяна, 37, 8-ой этаж, офис 9	(4862) 42-33-99	(4862) 42-33-99	e-mail: bonvoyageorel@gmail.com http://bonorel.weebly.com/	Константинова Юлия Дмитриевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, оформление анкет на загранпаспорта
66.	ИП Толмачёва Н.Н. Турагентство «Russo turista»	Г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 66, оф. 224	Г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 66, оф. 224	(4862) 59-09-29	(4862) 59-09-29	e-mail: russo.turista@mail.ru	Толмачёва Наталия Николаевна	Международный туризм, образовательный и деловой туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, активный туризм
67.	ИП Курашов А. В. Турагентство «Релакс тур»	г. Орел, ул. Полесская, д. 55, кв. 88	г. Орел, пл. Мира, 1	(4862) 78-37-70 8 905 165-56-99 8 906 570-77-33	-	e-mail: svetat@orel.ru e-mail: relaxtour@bk.ru ICQ: 557537058	Тихонова Светлана Павловна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, оформление виз
68.	ИП Фетисова О.В. Турагентство «Фантазия»	г. Орел, ул. Советская, д. 15, кв. 60	г. Орел, пл. К. Маркса, 2, офис 4	(4862) 55-85-37 48-50-16	(4862) 55-85-37	e-mail: fantaziaorl@yandex.ru	Фетисова Ольга Васильевна	Международный и внутренний туризм
69.	ИП Рябов Г.Г. Турагентство «Агентство лучших путешествий»	г. Орел, ул. Раздольная, д. 84, кв. 293	г. Орел, ул. Гагарина, 15, офис 45	(4862) 54-28-88 8 910 302-12-13 8 920-804-85-54	(4862) 54-28-88	e-mail: luchshie7@mail.ru e-mail: luchshie@bk.ru	Рябов Геннадий Геннадьевич	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, оформление анкет на загранпаспорта
70.	ИП Герасенкова Н.Ю.	г. Орел, ул.	г. Орел, ул.	(4862)	(4862)	e-mail:	Герасенкова	Международный и внутренний туризм,

	Турагентство «Мир открытий»	Раздольная, д. 66, кв. 133	Революции, 2, офис 26	48-47-52 8 920 805-52-22 8 920 811-30-13	73-51-22	mir_otkrytij@mail.ru	Наталья Юрьевна	санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, оформление анкет на загранпаспорта, оформление виз
71.	ИП Юдина Л. В. «Дисконт-центр туризма «Какаду»	г. Новомосковск, ул. Мира, д. 30, кв. 54	г. Орёл, ул. Гагарина, 4, офис 6	(4862) 48-56-59 78-05-88	-	e-mail: R57@inbox.ru kakady.org	Юдина Любовь Васильевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, бронирование и продажа железнодорожных и авиа билетов, оформление виз США, оформление анкет на загранпаспорта
72.	ИП Гарбузов А. А. Турагентство «Баунти тур»	г. Орёл, ул. Машкарина, д. 4, кв. 80	г. Орёл, ул. Ленина, 29, офис 21	(4862) 78-26-67	-	e-mail: bountytur@inbox.ru	Гарбузов Анатолий Алексеевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, активный туризм, оформление виз
73.	Бюджетное турагентство «Орёл ГТУ-тур»	302020; г. Орёл, Наугорское шоссе, д. 29	302020; г. Орёл, Наугорское шоссе, д. 29	(4862) 43-67-86	43-67-86	gtu-tur@ostu.ru	Голенков Вячеслав Александрович	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, автобусные перевозки, оформление анкет на загранпаспорта
74.	ООО Турагентство «Баунти»	г. Орёл, пер. Карачевский, 25	г. Орёл, пер. Карачевский, 25	8 962 475-30-75 (78-30-75) 8 903 637-10-35 (78-10-35)	(4862) 74-09-37	e-mail: baunti-orel@yandex.ru www.baunti-orel.ru	Андреев Дмитрий Анатольевич	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный и деловой туризм, активный туризм, экскурсионное обслуживание
75.	ООО Турагентство «Бета тур»	г. Орёл, ул. Полесская, 9	г. Орёл, ул. Полесская, 11, 2-ой этаж	78-48-68	45-43-30	e-mail: beta-tour@bk.ru	Полякова Светлана Анатольевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, активный туризм, оформление виз и анкет на загранпаспорта
76.	ООО «Флит» «Саквоаж Тур»	302025, Орловская обл., Орловский р-н, ул. Раздольная, 91, пом. 1	г. Орёл, ул. Некрасова, 23, пом. 2	8-910-302-84-83 8-919-226-60-22 73-22-88	73-22-88	e-mail: sakvoaj-tour@yandex.ru	Сытова Людмила Юрьевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортный и оздоровительный туризм, активный туризм.

77.	ООО «Naditour»	дер. Нижняя Лужна, пер. Мирный, д. 23	г. Орёл, Московское шоссе, 137, корпус 5, офис 411	48-06-98 8-953-616-86-89	-	e-mail: naditour@mail.ru	Станчуляк Надежда Григорьевна	Внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области, автобусные перевозки.
78.	ИП Баланичева О. Н. «Линия жизни»	303025, г. Орёл, ул. Планерная, д. 75, кв. 175	г. Орёл, ул. М.Горького, 45, 5-ый этаж, офис 25	8 910 - 748-78-17 (4862) 76-03-61	(4862) 76-03-61	e-mail: Life_Line_orel@mail.ru	Баланичева Ольга Николаевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, активный туризм, образовательный и деловой туризм, автобусные перевозки, оформление виз и анкет на загранпаспорта
79.	ООО «Каравелла»	302010 г. Орёл, ул. Автовокзальная, д. 3	г. Орёл, ул. Автовокзальная, д. 3	48-80-90 48-24-90	40-20-40	e-mail: karavella-orel@mail.ru	Филина Ольга Ивановна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, активный туризм, образовательный и деловой туризм, приём туристов в Орловской области, бронирование и продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз и анкет на загранпаспорта
80.	ООО «Путешествие «Natali Tours»	302000 г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 48	302030 г. Орёл, пл. Мира, 3, 3-ий этаж	(4862) 54-24-12 54-32-21	(4862) 54-24-12 54-32-21	e-mail: orel.natalie@yandex.ru www.natalie-tours.ru	Игнатов Олег Геннадьевич	Международный и внутренний туризм, экскурсионное обслуживание, бронирование и продажа авиа билетов
81.	ИП Калинова С. В. Туристическое агентство «Алые паруса»	Орёл, Московское шоссе, д. 147, кв. 7	г. Орёл, ул. Металлургов, 17 (ДК «Металлург», 2-й этаж)	(4862) 48-36-34	(4862) 36-83-58	e-mail: alie_parusa@inbox.ru	Калинова Светлана Валентиновна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, образовательный, деловой, активный туризм, экстремальный туризм, сельский туризм, бронирование и продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз и анкет на загранпаспорта
82.	ООО «Турагентство «Вояж-Тур»	302040; г. Орёл, ул. Московская, д. 36, офис 42	г. Орёл, ул. Московская, д. 36, офис 42 (ТЦ «Амбир» - рядом с магазином «Наташа»)	(4862) 78-20-70	(4862) 55-89-29	e-mail: voyage-tur@yandex.ru	Федотченко Оксана Викторовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, экскурсионное обслуживание, бронирование и продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз и анкет на загранпаспорта
83.	Сеть агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ»	302026; г. Орёл, ул.	302030, г. Орёл, ул.	(4862)	(4862)	e-mail: orel@well.ru	Стефанов Владимир	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры,

		Городская, 59а	Московская, 21	73-44-97 8 910- 207-38-52	73-44-97	swn08@yandex.ru www.well.ru	Николаевич	активный туризм, экскурсионное обслуживание, приём туристов в Орловской области
84.	ИП Петрова А. В. «АлексТур»	302030; г. Орёл, ул. 4-я Курская, д. 2	г. Орёл, ул. 4-я Курская, д. 2	(4862) 48-36-00	-	e-mail: aleks_tour@mail.ru	Петрова Александра Владиславовна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, оформление анкет на загранпаспорта
85.	ООО ИД «Орлик» Турагентство «Орлик Тур»	302030; г. Орёл, ул. Пушкина, д. 20-а	Г. орёл, пер. Новосильский, д. 1	(4862) 55-47-01	(4862) 55-47-01	e-mail: orlik_tur@mail.ru	Воробьёв Александр Владимирович	Международный туризм, бронирование и продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз
86.	Туристическая компания «Восход-Тур»	г. Орёл, ул. 3-я Курская, 35	г. Орёл, ул. 3-я Курская, 35	(4862) 55-75-07 8 953 626- 19-09	(4862) 55-75-07	e-mail: orel-tour@mail.ru ICQ: 638268170 Skype: impkat		Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
87.	ИП Болычева Е. Г. Туристическое агентство «Дискавери»	302000; г. Орёл, ул. Приборостроительная, д. 55. кв. 118	302028; г. Орёл, ул. М. Горького, д. 44	(4862) 42-33-58	(4862) 42-33-58	e-mail: masta_djoni@mail.ru	Болычева Евгения Геннадьевна	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры, оформление виз и анкет на загранпаспорта, образовательный, деловой, активный туризм, экскурсионное обслуживание, бронирование и продажа авиа билетов, рыбалка в России и за рубежом, круизы, автобусные туры к морю
88.	Туристическая компания «Жемчужина»	г. Орёл, ул. Комсомольская, 88	г. Орёл, ул. Комсомольская, 88	(4862) 77-77-52 48-00-52	(4862) 77-77-52			Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
89.	Турагентство «Зов сердца»			(4862) 43-06-86			Кулаков Дмитрий	Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры
90.	Турагентство «Рио»	г. Орёл, ул. Комсомольская, 48	г. Орёл, ул. Комсомольская, 48	(4862) 48-16-00				Международный и внутренний туризм, санаторно-курортные и оздоровительные туры

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

АНКЕТА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Уважаемые коллеги! Современное развитие конкурентной среды в сфере туризма определяет необходимость внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК). Использование рекламы, системы скидок, PR-акций и т.п. позволяет не только привлечь новых клиентов, но и пополнить список постоянных. Для разработки эффективного КМК просим Вас заполнить данную анкету.

1) При начале работы с туроператором (далее т/о) какое впечатление у Вас остаётся от консультации/ общения с его представителем:

не удовлетворительное хорошее

удовлетворительное очень хорошее

зачастую после этого я принимаю решение о заключении договора

2) При заключении договора с т/о, поставщиком услуг имеет ли для Вас значение имидж туроператора, поставщика туруслуг:

нет да

я выбираю контрагентов в первую очередь по этому критерию

3) Как сильно реклама может повлиять на Ваше решение о заключении договора с тем или иным т/о:

не влияет влияет

влияет в редких случаях значительно влияет

решение всегда принимается благодаря понравившимся рекламным кампаниям

4) Какое значение имеют для Вас системы скидок т/о при организации работы с ним:

не важное важное

это основной критерий, по которому я выбираю своих контрагентов

5) Оцените от 1 до 4-х баллов уровень влияния нижеперечисленных факторов на решение о заключении договора с тем или иным туроператором, поставщиком туристических услуг:

№ П/п	Факторы	Балл
1	Компетентность, внимание и поведение менеджера – представителя т/о	
2	Системы скидок, акции продаж, проводимые т/о	
3	Имидж туроператора, поставщика туруслуг	
4	Реклама туроператора, поставщика туристических услуг	

Дата	
Должность опрашиваемого	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

АНКЕТА ДЛЯ ТУРИСТА

Уважаемый турист! Основная задача любого конкурентоспособного туристического агентства (далее т/а) – повышение удовлетворённости клиентов. Для совершенствования данного процесса просим Вас заполнить данную анкету. Конфиденциальность гарантируется.

1) Выберите наиболее интересные для Вас виды отдыха:		
пляжный	<input type="checkbox"/>	спортивный (горные лыжи, дайвинг)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
экскурсионный	<input type="checkbox"/>	деловые конференции
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Повлияло ли общение с менеджером т/а на Ваше решение приобрести тур именно в этом месте:		
нет	<input type="checkbox"/>	да
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
именно после общения решил остановиться на данном т/а		<input type="checkbox"/>
3) Какое значение имеет для Вас система скидок, предлагаемая т/а:		
не важное	<input type="checkbox"/>	очень важное
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
важное	<input type="checkbox"/>	благодаря скидке, которую я получил в этом т/а, был сделан выбор
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Имеет ли для Вас значение имидж т/а:		
нет	<input type="checkbox"/>	да
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
я покупаю туры в компаниях исключительно с положительным имиджем, репутацией		<input type="checkbox"/>
5) Как влияет реклама т/а на Ваш выбор (места приобретения) тура:		
не влияет	<input type="checkbox"/>	влияет
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
влияет в редких случаях		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	значительно влияет
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
благодаря рекламе я (узнал о данном т/а) решил приобрести тур		<input type="checkbox"/>
6) Оцените от 1 до 4-х баллов уровень влияния нижеперечисленных факторов на принятое Вами решение (о выборе т/а) покупке тура:		
№ П/п	Факторы	Балл
1	Компетентность, внимание и поведение менеджера турагентства	
2	Системы скидок, акции продаж, проводимые т/а	
3	Имидж туристического агентства	
4	Рекламные кампании турагентства	

Дата заполнения	Дата рождения туриста	
ФИО туриста		