

Н. С. МОРОЗОВА, М. А. МОРОЗОВ

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением по образованию в области
сервиса в качестве учебника для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по специальности
«Социально-культурный сервис и туризм»*

5-е издание, исправленное и дополненное



Москва
Издательский центр «Академия»
2009

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5я73
М801

Рецензенты:

проректор Московского государственного университета экономики,
статистики и информатики, профессор *А. В. Хорошилов*;
главный редактор журнала «Туризм: проблемы, практика, перспективы»,
действительный член Национальной академии туризма *М. Ю. Нестеренко*

Морозова Н. С.

М801 Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательский центр «Академия», 2009. — 288 с.

ISBN 978-5-7695-6481-9

В учебнике рассмотрены основные принципы организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, средства распространения рекламной информации, взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организация и планирование рекламной кампании, показаны возможности взаимодействия предприятий сервиса и рекламных агентств. В третье издание (2007 г.) был включен Федеральный закон «О рекламе», в котором четко регулируются правовые вопросы рекламной деятельности.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезен работникам соответствующих областей.

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5я73

Учебное издание

Морозова Наталья Степановна, Морозов Михаил Анатольевич
Реклама в социально-культурном сервисе и туризме

Учебник

Редактор *М. К. Смирнова*. Ответственный редактор *Р. К. Лопина*
Технический редактор *Е. Ф. Коржуева*
Компьютерная верстка: *К. А. Мельникова*
Корректоры *В. И. Хомутова, А. Р. Толстова*

Изд. № 105105473. Подписано в печать 12.05.2009. Формат 60×90/16. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 18,0. Тираж 2 000 экз. Заказ № Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru
Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004. 117342, Москва, ул. Бутлерова, 17б, к. 360. Тел./факс: (495) 334-8337, 330-1092

Отпечатано в ОАО «Тверской полиграфический комбинат». 170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Морозова Н. С., Морозов М. А., 2003

© Морозова Н. С., Морозов М. А., 2009, с изменениями

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2009

ISBN 978-5-7695-6481-9

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2009

ПРЕДИСЛОВИЕ

Рекламный рынок России в последние годы развивается достаточно активно. Объем российской рекламы увеличился в 2008 году на 17 % по сравнению с предыдущим годом и составил 267 млрд рублей. В то же время на одного жителя нашей страны приходится около 18 рекламных долларов, что намного меньше, чем в других странах. Например, на одного жителя США тратится 1 000 рекламных долларов. Однако в связи с мировым финансово-экономическим кризисом прогнозируется замедление роста рекламного рынка.

Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере сервиса. Предприятия сервиса и туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо исследовать и учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний на предприятиях социально-культурной сферы и туризма.

Предлагаемый учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм (СКСиТ)». Он содержит все основные разделы, которые предусмотрены в образовательном стандарте по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» и необходимы для получения теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. В приложении 1 приведены тестовые контрольные вопросы по указанной дисциплине.

В книге рассмотрены основные принципы организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, средства распространения рекламной информации, вопросы взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организации рекламной кампании, взаимодействия предприятий сервиса и рекламных агентств и т. д.

Эффективность рекламной кампании во многом зависит от того, как она спланирована. В соответствии с этим большое внимание уделяется изучению планирования реклам-

ной кампании и разработке рекламного бюджета, а также участием предприятий социально-культурной сферы и туризма в выставочных мероприятиях.

В учебнике проанализированы правовые вопросы рекламной деятельности, большое внимание уделено изучению Закона РФ «О рекламе», рассмотрены вопросы регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий социально-культурной сферы и туризма, что особенно важно для современного рекламодателя.

ГЛАВА 1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

1.1. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

При существовании на туристском рынке монополии «Интуриста», ЦСТЭ (Центральный совет по туризму и экскурсиям) и «Спутника» рекламная кампания в сфере туризма проводилась централизованно и полностью была под контролем этих организаций. Кроме того, в условиях дефицита особых проблем с реализацией туристских услуг не существовало. В настоящее время ситуация коренным образом изменилась. С приходом на туристский рынок вновь созданных отечественных и известных зарубежных фирм неизмеримо возросла конкуренция и проблема продвижения товаров и услуг на рынке стала одной из основных задач туристских компаний.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие сферы сервиса и туризма должно заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта, т.е. продвижением товара (promotion).

Для этих целей используется система *маркетинговых коммуникаций*, которая включает следующие компоненты: стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations), личные продажи, реклама.

Наряду с традиционными маркетинговыми коммуникациями для продвижения туристских продуктов используется такой канал, как *workshop*.

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций,

но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг.

По оценкам экспертов зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма могут быть ориентированы на различные группы: клиентов турфирм (туристов, конечных пользователей), менеджерский состав туристских фирм, агентскую сеть в целом.

В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Так, для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различного рода скидки с цены, подарки, сувениры, лотереи и т.п. Наиболее эффективным и самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя, а также для расширения агентской сети в туризме является предоставление скидок с цены.

Например, в туристском и гостиничном бизнесе нашли широкое распространение скидки на обслуживание в несезонный период; проведение туристских бирж, workshop, на которых продажа туров производится на льготных условиях; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых турпродуктов или горящих путевок; бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок.

Первая собственная дисконтная система в туризме была реализована фирмой «Бегемот». Активно используются детские скидки; например, фирма «Зевс Трэвел» проводила рекламную акцию под лозунгом «Дети летят бесплатно». Именно этот слоган был лейтмотивом всей рекламной кампании фирмы и использовался в наружной и печатной рекламе (в метро, на наземном транспорте и уличных родстерах). В результате проведенной акции, по данным отдела маркетинга фирмы, в 1999 году уже в начале сезона число семейных пар среди клиентов возросло до 25 % по сравнению с 19 % в этот же период предыдущего года, что свидетельствует об эффективности использованного варианта стимулирования сбыта.

Спектр предлагаемых туристскими фирмами скидок и бесплатных услуг достаточно широк и разнообразен, например:

- клубные карты с правом скидок постоянным клиентам предлагает «Интурист»;
- скидки на детей предлагают фирмы «Нева», «Путешественник», «Эвента Тур», «МКС-Тур», «Парадайз сервис» и др.;
- скидки для групп, бесплатные услуги детям предоставляют «Geo Tourism», «Библио-глобус»;
- скидки на семью — «Club Med», «Глобал-стиль»;

- скидки при предварительном бронировании тура гарантируют многие фирмы, в том числе «Зевс Трэвел», «Балкан Экспресс», «Роза ветров», «Швейцарский дом» и др.;
- скидки в определенные дни недели предлагают «Врата мира», «Скайтер»;
- скидки посетителям сайта компании — «De Visu», «Материк»;
- скидки родившимся в апреле — «April Plus»;
- бесплатная доставка билетов — «Спасские ворота-Тур»;
- индивидуальные туры по групповой цене — «Дан», «Лигатура Трэвел»;
- скидки определенным категориям туристов — молодоженам, пенсионерам, постоянным клиентам и др. — «Арфа», «Мастер».

Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку услуги. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (фирменные майки, калькуляторы и т.п.), иногда бутылки вина, пейджеры или сотовые телефоны. Активно используются купонные скидки, по которым предьявитель имеет право получить скидку (обычно 5—10 %).

Компания «Европа 2000» перед летним сезоном 1999 года провела акцию по публикации в журналах «Турбизнес» и «Горячая линия» купонов на дополнительную агентскую скидку. Акция оказалась достаточно действенной и эффективной с точки зрения привлечения новых агентов, которые приходили по этой рекламе с июня по август. В результате этой рекламной кампании фирма приобрела несколько десятков новых партнеров.

В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например экскурсии, как в фирме «Иналекс», или день бесплатного проживания в гостинице (фирма «Detur»).

В зарубежных странах, а в последнее время и в России, широко распространены программы поощрения спроса на услуги авиакомпаний, гостиниц, турфирм. В России наибольшей известностью пользуются бонусные скидки, дающие право на получение бесплатного или льготного билета для постоянных клиентов. Среди наиболее известных систем стимулирования сбыта можно назвать систему «Sheraton Club International» («SCI»), которая реализуется в отелях сети «Шератон» в Москве и Санкт-Петербурге. Суть этой программы заключается в том, что для постоянных клиентов применяется система скидок, реализуемая с помощью очков, которые называются *клубмилями*. Количество начисленных клиенту клубмилей зависит от того, какую сумму он потратил на проживание, питание, телефонные звонки, стирку и глажку одежды, т.е. набор услуг, которые предоставляются в самой гостинице. После определенной суммы на каждый потраченный доллар начисляется установленное число очков-клубмилей. Накопленные клубмили клиент может использовать для получения «бесплатной ночи» в любом отеле системы «Шератон» или для получения бонусов на авиаперелет теми авиакомпаниями, с которыми гостиничная цепочка заключила договор (шестнадцать авиакомпаний). В настоящее время

в Европе насчитывается 2,5 млн членов «SCI», а в России в 1998 году членами клуба только в С.-Петербурге стали 1400 гостей.

Программы стимулирования продаж могут быть организованы в виде совместных акций различных фирм.

Так, турфирма «Express Line» и торговая фирма «Партия» в июне—июле 1999 года провели совместную акцию по стимулированию сбыта и обмену клиентской базой. Клиенты магазинов «Партия», купившие дорогостоящие виды товаров (ноутбуки, домашние кинотеатры), получали в подарок чек на сумму стоимости одного тура на отдых. Этим чеком можно было в течение 30 дней со дня покупки товара полностью или частично оплатить любой выбранный тур или авиабилеты в агентстве «Express Line».

Компания «Зевс Трэвел» проводила совместные рекламные кампании с такими известными фирмами, как «Stimorol» (розыгрыш путевок при реализации продукции), «Лукойл» (вручение призовых пакетов клиентам бензоколонок), «Рамстор» (реклама новогодних туров в этой сети магазинов).

Компании «Интурист» и «Diners Club International» в конце 2001 года предложили совместную программу «Весь мир в одной карте»: владельцы пластиковой карты имеют право на 7 % скидки на все услуги «Интуриста», программу страхования с покрытием до 150 тысяч долларов и другие льготы.

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

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

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

Одной из первых инициатив в этой области в 1994 году была акция корпорации «Академсервис», когда был объявлен конкурс для агентств, реализующих туры компании. Для агента, реализовавшего наибольшее количество путевок, был установлен приз в 1000 долларов США (далее по тексту — доллары), а лучшие десять агентов приглашались к участию в рекламных турах на Кипр. В 1999 году также среди работников турагентств был проведен конкурс «Следы за объемом», где главным призом стала квартира в Москве.

Аналогичные конкурсы профессионального мастерства для менеджеров по продажам устраивают и другие фирмы, в том числе «Инна Тур» (акция «Ваш шаг к победе»), «Travelland» (акция для агентств «Стань нашим другом» и для клиентов «Отдыхая — эко-

номь»), «Ланта-Тур вояж», «Зевс Трэвел» (конкурс «Лотерея Зевса»), «Спектрум-Трэвел», «BSI» и др. Все эти программы активно используются для расширения региональной агентской сети и являются весьма эффективными.

Самым распространенным способом поощрения турагентов является повышенная комиссия за проданные туры. При средней комиссии туроператоров в 10 % многие компании увеличивают ее при выполнении турагентом ряда условий.

Компания «VKO Travel» при продажах 20 туров увеличивает комиссию на 1 %, при 40 — на 2 %. Компания «Инна Тур» выплачивает 11 % комиссионных после 51 проданного тура, 12 % — после 101, 13 % — после 151.

Очень популярна система накопительных бонусов. Суть ее в том, что при выполнении заданных условий туроператором турагентство получает определенную сумму.

Компания «PAC Group» выплачивает агентствам вознаграждения за выполнение объема продаж: за 10 тыс. долларов проданных туров агентство получает 100 долларов, за 20 тыс. — 250 долларов, за 40 тыс. — 600 долларов.

Гостиничная цепочка «Best Eastern Hotels» с участием оператора сети «ВЕН» и компании «Академсервис ДМС» с января 2002 года ввела новую бонусную программу для турагентов. В программе участвуют 47 отелей цепи в странах СНГ и Балтии. Турфирмам, бронирующим бонусные гостиницы, начисляется вознаграждение из расчета 1 премиальный доллар за 100 долларов купленных услуг. Затем накопленные бонусы можно обменять на ваучер, гарантирующий бесплатное проживание в одной из тех гостиниц цепи, которые участвуют в бонусной программе.

Крупные туроператорские фирмы предлагают свои ноу-хау в области стимулирования турагентской сети.

Компания «Натали Турс» пятый год для своих турагентов проводит бесплатные семинары в Испании. Она же предлагает бонусы за on-line бронирование, скидки получают те операторы, которые более 80% бронирований осуществляют через Internet.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т. е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Однако стимулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые предприятием скидки могут

оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже отраслевых. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли, так как они, безусловно, отвлекают существенные денежные средства и требуют немалых затрат. Очевидно, что стимулирование сбыта достаточно дорогостоящая для предприятия сервиса акция. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

Связи с общественностью (public relations) предполагают формирование хороших отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы. Пропаганда (publicity) представляет собой использование редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными клиентами.

К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственными органами.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

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

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

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж фирмы и оттолкнуть от него потенциальных клиентов. Подготовка ознакомительного путешествия должна начинаться заблаговременно, не позднее чем за полгода. Зарубежные туроператоры такие поездки планируют на несколько лет вперед, информация о них содержится в рекламных брошюрах и на CD ROM.

При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, то, очевидно, целесообразно не формировать смешанные группы. Если для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т. п.), то для журналистов — экскурсионная программа, полученные впечатления. В группу не следует включать более 12—15 человек, рекомендуемая продолжительность путешествия — не более недели. Рекламно-информационные материалы должны быть содержательными, сопровождающий группы должен быть профессионально подготовлен и способен ответить на любые, самые неожиданные и каверзные вопросы. Только при соблюдении всех этих требований можно ожидать эффективной отдачи от рекламного тура.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, гостиницы, постоянные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), производители транспортных услуг, предприятия питания и т. п. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней фирмы и дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента) и т. п.

Например, турфирма «Интурист» проводила акцию «100-миллионный турист», в которой призом для 100-миллионного клиента был тур «Вся Россия» от Калининграда до Владивостока.

Мероприятия public relations имеют большое значение для продвижения России и отдельных ее регионов на мировом рынке.

В 2002 году Россия впервые приняла участие в конкурсе туристских плакатов, который проводит ВТО (Всемирная туристская организация). Депар-

тамент туризма Минэкономразвития отправил три плаката, два из которых посвящены юбилею Санкт-Петербурга. Эти плакаты также будут использованы для оформления российских стендов на международных и национальных выставках.

Республика Карелия первой из субъектов Российской Федерации получила статус «Европейского региона 2003 года», приняв участие в специальном международном конкурсе. Этот конкурс проводится с 2000 года с целью выявления наиболее перспективных регионов для продвижения их имиджа на международном уровне.

Отличительными особенностями связей с общественностью является широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, ориентация на долговременную перспективу, относительно невысокая стоимость. Кроме того, для этого вида маркетинговых коммуникаций характерен так называемый эффект «взгляда со стороны», который заключается в том, что информация, исходящая от третьих лиц, воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от рекламодателя — туристской фирмы.

К сожалению, пропагандистские мероприятия имеют ряд недостатков. В частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т.е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Более того, у фирмы зачастую отсутствуют какие-либо гарантии, что будет сформировано положительное отношение к ней и предлагаемым ею услугам. Ярким примером могут служить результаты рекламных туров для журналистов, которые иногда приводят к негативным результатам и появлению в печати неблагоприятных отзывов о поездках. Несмотря на это, мероприятиям по связям с общественностью фирмы должны уделять особое внимание и эффективно их использовать.

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

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

Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами и т.п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг, качество сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства менеджера в конечном счете зависит степень доверия клиента и, как следствие, объем продаж фирмы и ее доход.

Личностный характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. В системе маркетинговых коммуникаций личные продажи являются единственным способом продвижения товара и услуг, которые заканчиваются непосредственно его реализацией.

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

Рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия.

Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, может многократно повторяться для одной и той же аудитории, хорошо сочетается и дополняет другие элементы маркетинговых коммуникаций. В отличие от системы public relations рекламная продукция полностью контролируется предприятием-рекламодателем и обеспечивает броское и эффективное представление как продуктов или услуг, так и самой фирмы. В то же время реклама не обеспечивает диалог с потенциальным покупателем, не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту, традиционно велика бесполезная аудитория, т.е. те, для кого именно эта реклама не предназначена. Правда, можно уменьшить бесполезную аудиторию за счет правильного выбора средств распространения рекламы, времени ее выхода и других параметров.

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

Задача рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя (клиента) и побудить его приобрести товар конкретной фирмы или обратиться к услугам конкретного предприятия сервиса. Рекламирывать можно конкретный товар, фирму или товарный знак, т.е. весь комплекс товаров и услуг, производимых под определенной маркой.

Для продвижения туристских продуктов и услуг с начала 90-х годов прошлого века в России начал использоваться такой маркетинговый канал, как *workshop*. **Workshop** (англ. — рабочий магазин) — в туристском бизнесе означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг. Эти мероприятия проводятся по инициативе национальных министерств по туризму российскими и зарубежными компаниями и издательствами.

Первый российский *workshop* организовала компания «ТТГ Ехро», и в 1994—1996 годах в них участвовали более 30 зарубежных туристских компаний. В 1995 году Центр развития туризма Финляндии (МЕК) провел первый *workshop*, организованный национальным туристским представительством в России.

Пользуются популярностью *workshop*, организуемые Информационной службой (ИС) «БАНКО», журналом «Турбизнес», газетой «Турифо», национальными представительствами по туризму Мальты, Германии, Финляндии и др.

В зависимости от организаторов и целей *workshop* может быть многопрофильным или узкоспециализированным по отдельной стране, региону, виду туризма.

От традиционных туристских выставок workshop отличается оперативностью, компактностью, направленностью только на профессиональных участников туристского рынка, а также невысокой стоимостью участия (не более 500—600 долларов). Посещение workshop, как правило, бесплатное. Обычно число участников составляет 40—50 компаний, продолжительность — один-два дня. Если workshop организуется в формах road-show и river-show, то его продолжительность может быть четыре-пять дней. Пользуются популярностью региональные workshop.

Как показывает практический опыт, обеспечить полноценное продвижение турпродукта на рынке на всех стадиях их жизненного цикла можно только при условии совместного и эффективного сочетания различных элементов маркетинговых коммуникаций.

1.2. Особенности продукта социально-культурной сферы и туризма как товара

Сфера услуг является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире и играет существенную роль в экономике большинства стран. К услугам относят бытовые и коммунальные услуги, здравоохранение, туризм, культуру, транспорт, связь и т. д. В развитых странах доля сферы услуг составляет около 70 % в валовом внутреннем продукте. Услуги являются нетрадиционным товаром; их особенность в том, что они не приобретают овеществленной формы. Можно выделить специфические черты услуг как товара (закон четырех «Не»): *неосвязаемость услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества услуги, несохраняемость услуги.*

Неосвязаемость услуги заключается в том, что ее нельзя увидеть, продемонстрировать и попробовать до ее получения и использования. По существу, приобретая услугу, клиент получает право ее использовать в определенном месте и в определенное время. Об услуге до ее использования клиент может судить только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность. Например, о качестве туристских услуг клиент может судить по различным признакам, к которым относятся: рекламные материалы, описывающие туруслугу; внешний вид фирмы и ее интерьеры; профессионализм сотрудников турфирмы и их способность расположить к себе клиента и дать исчерпывающую информацию о туре; известность торговой марки туристского предприятия; имидж турфирмы и т. п.

Любой потенциальный клиент услуги всегда ищет что-то осязаемое, что бы могло уменьшить неопределенность и каким-то образом свидетельствовать о качестве предлагаемых услуг. Ведь при личных продажах менеджер турфирмы описывает и рекла-

мирует туристскую услугу, ее преимущества и выгоды, и, по существу, на основе этой вербальной информации клиент принимает решение о покупке. Для многих услуг, в том числе и туристских, самым ярким и действенным средством материализации является рекламная продукция. Каталоги и проспекты, буклеты и видеофильмы позволяют клиентам представить, какую туристскую услугу они приобретают. В туристских каталогах и буклетах всегда присутствуют фотографии достопримечательностей, отелей и номеров, где будут останавливаться туристы, виды местности и т. п. Этот визуальный ряд также способствует материализации туруслуги.

В настоящее время появилась возможность виртуального путешествия по предстоящему маршруту с использованием CD ROM или Internet, что также способствует уменьшению неопределенности при приобретении туруслуг. В связи с неосязаемостью туруслуг особое значение приобретает качество туристской рекламы. Например, если клиент, придя в турфирму, видит небрежно оформленную наружную рекламу или неприветливого и невнимательного менеджера, то вряд ли это будет способствовать успешной продаже.

Неосязаемость туруслуги вызывает у клиента боязнь приобрести некачественный турпродукт, он ощущает повышенную степень риска. Поэтому многие туристы предпочитают пользоваться услугами известных фирм, и это особенно характерно для всей сферы услуг. Таким образом, для предприятий сферы туризма положительный имидж фирмы и известность торговой марки являются одним из путей материализации неосязаемости туристских услуг.

Неразрывность производства и потребления заключается в принципиально разной схеме создания и реализации материальных товаров и услуг. Для материальных товаров характерно то, что их производство и потребление разнесено во времени. Другими словами, покупатель практически никогда не знает, какой конкретно человек произвел данный товар, какое при этом у него было настроение, каков его внешний вид и т. д. Принципиально иная ситуация существует при оказании услуг. В этом случае процесс производства услуги происходит одновременно с ее потреблением, т. е. обязательно присутствует тот, кому услуга оказывается, и тот, кто эту услугу оказывает.

Невозможно провести экскурсию в отсутствие экскурсантов, обслужить посетителя в ресторане без официанта и т. п.

Другими словами, обычно услуги неотделимы от тех, кто их предоставляет, и от тех, кто их получает. Поэтому в сфере сервиса важно не только то, какая услуга оказывается, но и то, как она оказывается. С этой точки зрения большое значение имеет про-

фессионализм работников индустрии сервиса, правильный их подбор и обучение.

Непостоянство качества услуг определяется несколькими факторами, в том числе: тем, кто оказывает услугу; тем, кто получает услугу; внешними факторами.

В связи с тем, что процесс производства и потребления услуги происходит одновременно и при личном участии создателя услуги и ее потребителя, качество предоставляемой услуги зависит от личностных характеристик, настроения и самочувствия всех участвующих сторон.

Один и тот же официант может обслужить клиента прекрасно сегодня и скверно завтра вследствие каких-то возникших бытовых или семейных неурядиц. Турист, часто бывающий за рубежом и привыкший к высокому уровню сервиса, и турист, обычно останавливающийся в недорогих гостиницах, по-разному воспримут отсутствие мини-бара или телефона в номере.

Факторы, влияющие на качество услуг, могут быть внешними, не зависящими от производителя услуг, и внутренними, зависящими от людей, осуществляющих обслуживание. К внешним факторам при оказании туристских услуг можно отнести плохие погодные условия во время проведения тура, неожиданные задержки рейсов и т. п. Снизить качество услуги может также повышенный спрос на эту услугу. Например, специалисты фиксируют снижение качества гостиничного обслуживания, если загрузка гостиницы очень высокая, так как могут происходить задержки с уборками номеров, нехватка обслуживающего персонала и т. п.

Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

В гостиничном бизнесе существует классификация отелей в соответствии с уровнем и качеством предоставляемых услуг. В разных странах используются разные классификации: по разрядам, коронам, звездам и т. п., которые предусматривают определенный уровень оборудования отеля, набора предоставляемых услуг и т. д.

Несохраняемость услуг означает, что если материальные товары, не проданные в конкретный момент времени, можно складировать и хранить некоторое время, то услуги хранить невозможно. Услуга, не реализованная сегодня, приводит к потере прибыли предприятия сервиса.

Свободные места в отелях, не заселенные в указанные сроки, являются нереализованной услугой, а их заселение на следующий день уже рассматривается как другая услуга.

Туристский продукт, не реализованный в определенный срок, потерян безвозвратно; например, непроданные горящие туры приводят к потере прибыли фирмы.