

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Разработка программы развития туристического бизнеса на основе
интегрированных маркетинговых коммуникаций (в форме НИР)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Кузьмина М.В. Группа Мен-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы к.э.н. доцент Малышев А.А.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Малышев А.А.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Коняевой Анны Дмитриевны
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Разработка программы развития туристического бизнеса на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (в форме НИР)»

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы формирования комплекса продвижения, где раскрывается сущность, принципы формирования комплекса продвижения и использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристических услуг, а также представлена методика исследования туристического рынка.

Во второй части производится анализ маркетинговой среды туристической фирмы «Альфа-Тур», перспективы развития регионального туристического бизнеса, предпочтения потребителей на туристическом рынке.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций и программы продвижения религиозного и этнического туризма и оценке эффективности данной программы.

Содержание

Введение.....	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	7
1.1. Сущность и принципы формирования комплекса продвижения	7
1.2.Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристских услуг	17
1.3. Методические и правовые основы исследования маркетинга в туристическом бизнесе	26
2.АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	43
2.1. Анализ маркетинговой среды турфирмы ООО «Альфа-Тур»	43
2.2. Анализ перспектив развития региональных туристических агентств	54
2.3. Анализ предпочтений потребителей на туристическом рынке	67
3.РАЗРАБОТКАПРОГРАММЫИ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	91
3.1. Разработка рекомендаций по развитию туристического бизнеса	91
3.2.Разработка программы продвижения религиозного (этнического) туризма фирмы «Альфа-Тур» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций	99
3.3.Экономическая эффективность программы продвижения религиозного (этнического) туризма	109
Заключение	116
Библиографический список	119
Глоссарий	126
Приложения	128

Введение

Маркетинг в туризме является одним из основных видов деятельности туристических компаний по разработке новых туристических услуг, их оценке эффективности, а также по продвижению и распределению существующих и внедряющихся услуг с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Основным элементом туристического маркетинга является комплекс маркетинга, в частности маркетинговые коммуникации, которые представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте или услуги.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что с каждым годом российские предприятия туристического бизнеса ощущают на себе нехватку качественных маркетинговых программ, так как сталкиваются с проблемой не достаточной информированности клиентов о различных туристических услугах. Решение данной проблемы во многом зависит от маркетинговых служб туристических фирм. В последнее время широкое распространение получают интегрированные маркетинговые коммуникации. Данный инструмент маркетинга подразумевает совместное использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи с другими элементами комплекса маркетинга. Маркетинговая программа, основанная на интегрированных маркетинговых коммуникациях, представляет собой единую коммуникацию для продвижения услуг, ориентированную на установление взаимосвязей между производителями услуг с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель отношений.

Выпускная квалификационная работа бакалавра направлена на решение конкретной проблемы, которая заключается в том, что с помощью использования интегрированных маркетинговых коммуникаций туристическая фирма позволит потенциальным клиентам получить информацию о туристической услуге достаточную для принятия оптимального решения. Кроме того, использование

интегрированных маркетинговых коммуникаций помогут фирме завоевать определенную долю на рынке, укрепиться в сознании потенциальных потребителей, а также сократить финансовые расходы.

Изучению интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме посвящены такие книги как: Дж. Бернет и С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход», Фролов М.В. «Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе», Синяева И.М. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. «Основы маркетинга. Теория и практика», а также Е.Л. Голубкова «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Кроме того есть следующие публикации посвященные продвижению туристических маршрутов Безрутенко Ю.В. «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме», Черевичко Т.В. «Экономика туризма», Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», Ильина Е.Н. «Туроперейтинг: продвижение туристского продукта», Ф.Котлер и Дж. Боуэн «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке программы продвижения туристических услуг на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций для фирмы «Альфа-Тур».

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- изучить сущность и принципы формирования комплекса продвижения;
- рассмотреть использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристских услуг;
- обосновать методические и правовые основы исследования маркетинга в туристическом бизнесе;
- проанализировать маркетинговую среду туристической фирмы «Альфа-Тур»;
- проанализировать перспективы развития региональных туристических агентств;
- исследовать предпочтения потребителей на туристическом рынке;

- разработать рекомендации по развитию туристического бизнеса;
- разработать программу продвижения религиозного туризма фирмы «Альфа-Тур» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- оценить экономическую эффективность разработанной программы.

Предметом исследования являются интегрированные маркетинговые коммуникации.

Объектом исследования выступает туристическая фирма «Альфа-Тур».

В ходе исследования были использованы следующие методы: эмпирические методы (беседы, анкетирование); методы математической обработки экспериментальных данных, полученных в ходе исследования, их количественный и качественный анализ.

Данная выпускная квалификационная работа представляет практическую значимость в том, что разработанные рекомендации для туристического агентства помогут фирме более эффективно проводить маркетинговые кампании с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения туристических услуг.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1. Сущность и принципы формирования комплекса продвижения

Термин «маркетинг» является производным от английского слова «market», что в переводе означает рынок.

В литературных источниках можно встретить множество определений «маркетинга», классическим считают следующее:

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая координирует продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю), или общественный процесс, посредством которого вырабатывается, увеличивается или удовлетворяется спрос на товары и услуги с помощью их разработки, продвижения и реализации [16, 6].

Данная интерпретация носит обобщенный характер, а наиболее емкое и полное представление о маркетинговой деятельности представила Американская Ассоциация Маркетинга, которое можно изложить таким образом:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [53, 7].

В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является.

Целью маркетинга является извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей наилучшим образом, чем конкуренты. Цели маркетинга выполняются посредством выполнения следующих функций маркетинга:

- 1) изучение рынка;
- 2) планирование товарного ассортимента;

- 3) ценообразование;
- 4) логистическая функция;
- 5) стимулирование сбыта;
- 6) продвижение товаров и услуг;
- 7) создание имиджа компании;
- 8) прогнозирование.

Независимо от того в какой сфере работает предприятие, деятельность его маркетингового отдела должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров. Именно знания основных элементов и связей, которые формируют с помощью маркетинга, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей. Основным элементом, на котором основана маркетинговая деятельность, является комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор функций маркетинга, который поддается контролю со стороны участников рынка и используется изготовителем (продавцом) для получения положительной реакции на целевом сегменте рынка[35, 110].

Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга – это фирмы и рынок. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию. На самом деле комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы [30,17]. При разработке маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Классическая модель комплекса маркетинга, или модель 4Р, включает в себя четыре основных элемента [58, 76-77]:

1) Товар (Product) – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения,

использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

2) Цена (Price) – в широком понимании все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

3) Продвижение (Promotion) – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности и т.д.

4) Распределение (Place) – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

При осуществлении маркетинговой деятельности, все элементы важны и актуальны, но на продвижение товара или услуги, маркетологи затрачивают больше времени и сил, так как этот элемент особенно важен в деятельности фирмы.

Термин «продвижение», так же как и «маркетинг», имеет не один десяток определений, но основным принято считать определение Ф. Котлера, которое гласит:

Продвижение - это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей[38, 687].

Продвижение, в свою очередь, представляет комплекс, состоящий из четырех основных средств воздействия [56, 350]:

- рекламы, т.е. любой платной формы неличного представления и продвижения товаров от имени спонсора;
- паблик рилейшинз (связи с общественностью, PR) – совокупности действий, направленных на создание или защиту привлекательного представления о товаре или компании;
- стимулирования сбыта – совокупности действий, целью которых является немедленное, чаще всего краткосрочное, увеличение объемов продаж;

– личных продаж – непосредственного взаимодействия от имени изготовителя с одним или несколькими покупателями с целью побуждения их к покупке.

Рассмотрим каждый элемент продвижения подробнее. Так существует несколько видов *рекламы*, которые можно классифицировать по нескольким признакам:

– по средствам передачи сообщений: теле- и радиореклама, газетная реклама, наружная, интернет-реклама, реклама на транспорте и пр.;

– по типу целевой аудитории: потребительская реклама, которая направлена на потребителей, совершающих покупки для личного пользования и для своих близких, и на деловую рекламу, которая ориентирована на людей, занимающихся закупками для различных предприятий и организаций [22, 8].

Независимо от типа, задача рекламы одна – это информировать, убеждать, напоминать, побуждать к совершению покупки, стимулировать повторную покупку товара. Именно поэтому рекламу считают наиболее мощным и распространённым маркетинговым средством стимулирования продаж. Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

На сегодняшний день реклама — рентабельный способ распространения обращений. Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление

прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств.

Следующий элемент комплекса продвижения - это *паблик рилейшнз (PR)* или связи с общественностью.

Создание общественного мнения о фирме, товаре или услуге – процесс гораздо более сложный, чем реклама, который занимает много времени, стоит немалых денег, но в итоге фирмы получают глубокое воздействие на покупателя, которое несравнимо ни с какими другими методами продвижения. Для покупателя рекламное сообщение – это всегда сообщение от имени заинтересованного лица, а общественное мнение в его глазах выступает как объективное суждение, которому можно доверять [56, 365].

Цель PR заключается в установлении двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов в достижение взаимопонимания, основанного на полной правде, знании и информированности[19, 9].

Для достижения поставленной цели используются следующие элементы PR, которые предложил Ф. Котлер:

- публикации (ежегодные отчеты, брошюры, статьи, журналы и информационные бюллетени, аудиовизуальные материалы);
- мероприятия (пресс-конференции, семинары, выставки и т.д., с помощью которых фирма может привлечь внимание к новому товару);
- новости (представление благоприятных новостей о компании, ее изделиях и сотрудниках);
- выступления;
- действия службы PR (благотворительные акции);
- средства визуальной идентичности (эмблема, визитные карточки, фасон униформы и т.д.).

На сегодняшний день паблик рилейшнз есть инструмент продвижения, который, как правило, не оказывает немедленного воздействия, что зачастую

является препятствием для его внедрения, если руководство компании не настроено на долгосрочные цели [56, 366]. Затраты надо осуществлять сегодня, а результат будет возможно, через несколько месяцев, возможно лет. Но мудрые руководители, полагающие, что имя компании – это самое ценно, что у нее есть, не жалеют денег на PR.

Следующий инструмент продвижения - *личная продажа*. Это, прежде всего, эффективный инструмент продвижения товаров производственного назначения и аналогичных, который обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения. Перечислим эти преимущества [17, 347].

1. Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).

2. Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, — личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами — от поверхностной связи «продавец—покупатель» до личной дружбы.

3. Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

4. Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

В настоящее время личная продажа востребована, так как этот инструмент продвижения используется не только для продажи товаров производственного назначения, сырья, оборудования, но и все более технологичные потребительские

товары все чаще требуют личного участия продавца-консультанта (компьютеры, бытовая техника, отделочные материалы). В последнее время существуют тенденции перехода на распространение методами личной продажи товаров широкого потребления.

Последний способ продвижения товара или услуги является *стимулирование сбыта*. На сегодняшний день стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций, представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. Иными словами, покупатели или другие целевые аудитории, на которых направлены мероприятия, получают нечто бесплатно, или за меньшую цену.

Выделяют следующие средства стимулирования сбыта [56, 376]:

- пробные образцы – предложение бесплатного товара или услуги. Это очень дорогой способ представления нового товара, но очень эффективный;
- купоны – сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- денежные компенсации (скидки) – ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки;
- товар по льготной цене (уценка) (предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны);
- премии (подарки) – товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- призы (конкурсы, лотереи) – в результате покупки предоставляется возможность выиграть какой-либо приз.

Стимулирование сбыта становится все более распространенным методом продвижения, так как в условиях насыщенного рынка и обилия рекламы поощрение потребителя на месте покупки может оказаться решающим импульсом

для приобретения товара. Кроме того, эффект от стимулирования сбыта легче поддается измерению, чем эффект от PR или рекламы, так как воздействие мгновенное, при этом наиболее вероятным является применение методов стимулирования сбыта для очень дорогих потребительских товаров.

Таким образом, реклама, общественные связи, личная продажа и стимулирование сбыта образуют комплекс стимулирования, благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара [9, 335].

Помимо основных четырех элементов продвижения в настоящее время существуют и другие, получившие широкое применение относительно недавно. Самыми распространенными элементами продвижения товаров и услуг на сегодняшний день, помимо четырех основных, являются программы лояльности клиентов и интернет-маркетинг.

Программа лояльности клиентов – инструмент маркетинга, характеризующийся системным подходом и направленный на формирование лояльности в выбранной целевой группе клиентов в целях создания и поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом [43, 91].

Компании применяют в своей деятельности различные программы лояльности это и накопительная, и многоярусная, и программа с элементами игры, платная программы. Независимо от того, какую именно программу пропагандируют, цель данных программ одна – обеспечить удовлетворение потребителей.

На сегодняшний день, все компании пользуются универсальным инструментом маркетинга, который способен объединить все выше перечисленные формы продвижения, именуемый как интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя [71, 6]:

- маркетинговые исследования, в том числе конкурентную разведку в Интернете;
- интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;
- методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.);
- методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Интернет является современным средством продвижения товаров и услуг, а также выступает как средство информации, превосходящее другие, и является способом персонального общения с клиентом благодаря таким свойствам, как[24,7]:

- интерактивность;
- эффект присутствия;
- информационная насыщенность (текст, изображение, звук);
- возможность отслеживать поведение клиентов.

Кроме того интернет обеспечивает обратную связь с потенциальными клиентами, тем самым ускоряются процессы продвижения на рынке новых товаров и услуг и предоставления их в удобной для пользователя форме.

В действительности использование всех инструментов без четкого плана не есть эффективное продвижение. Для того чтобы программа продвижения была реальной и принесла эффект, она должна пройти несколько этапов своего становления[56, 350].

1. Определение целевой контактной аудитории.
2. Определение целей продвижения.
3. Создание обращения.
4. Выбор каналов коммуникации.
5. Определение бюджета, выделяемого на продвижение.
6. Принятие решения о средствах продвижения.

7. Оценка результатов.

8. Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса.

На первом этапе следует определить сегмент рынка, на котором желательно продавать продукцию, а также кто влияет на решение покупки.

На втором, определить цели продвижения, с помощью знаний о состоянии потребительской готовности покупать тот или иной товар, а также о позиционировании товара, а именно какие его свойства, ценовые отличия, методы распределения в состоянии привлечь покупателя.

На третьем этапе маркетологи переходят к созданию обращения, которое должно привлечь внимание, вызвать интерес, желание и побудить к действию. Это творческий этап продвижения.

Следующий этап заключается в выборе канала коммуникации (личного или неличного), зависящий от типа продукта и целевой аудитории.

Далее целесообразно разработать бюджет, который компания способна выделить на продвижение своей продукции. Существует четыре метода определения бюджета: метод возможностей, метод процента от объема продаж, метод ориентации на конкурентов, метод расчета по целям. Как правило, фирмы комбинируют все или несколько методов для определения бюджета.

На шестом этапе, в зависимости от типа рынка, на котором работает компания (монопольный или олигопольный, потребительский или промышленный и т.д.), от стратегии распределения (протягивание или проталкивание), стадии жизненного цикла товара, степени готовности покупателей расставляются приоритеты в применении разных средств продвижения принимается решение о средствах продвижения.

Предпоследний этап заключается в оценке результатов продвижения, которая предполагает исследование покупательского состояния до и после кампании по продвижению.

Заключительный этап, предполагает процесс реализации всех намеченных программ продвижения с постоянной корректировкой намеченных планов в соответствии с полученными оценками и изменяющейся ситуации.

В результате изучения сущности и формирования работы комплекса маркетинга следует отметить, что продвижение – это один из элементов комплекса маркетинга, которому маркетологи отводят место и особое внимание в своей деятельности. Сам процесс продвижения представляет собой комплекс, состоящий из четырех основных элементов: рекламы, связи с общественностью (PR), личной продажи и стимулирования сбыта. На сегодняшний день, помимо основных элементов продвижения, широко используется интернет-маркетинг, который одновременно может включать в себя все элементы. Кроме инструментов, на процесс продвижения зависит также от продвигаемого товара, особенностей рынка, на котором товар позиционируется, и финансовых средств, выделяемых на продвижение. Учитывая все вышеперечисленные факторы, следуя всем этапам разработки программы продвижения, а также правильно выбрав инструмент продвижения, компания сможет эффективно внедрить свой продукт или услугу на рынок.

1.2. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристических услуг

Каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. В последнее время компании уделяют большое внимание использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегральных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего

разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли из отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [38, 354].

Опираясь на зарубежный опыт, отечественными учеными было выдвинуто следующее определение интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании [69, 76].

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют все инструменты маркетинговых коммуникаций – рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, а также в коммуникациях участвуют основные элементы комплекса маркетинга [28, 11].

Например, товар воздействует на потребителя своим качеством, упаковкой, дизайном; низкая цена говорит о плохом качестве продукта; каналы распределения несут имиджевую нагрузку и т.д.

Интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника» [66, 11].

Переход к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании имеет определенные плюсы, а также открывает новые возможности перед фирмой. Так используя интегрированные маркетинговые коммуникации, компания со своими новыми престижными марками может в будущем выйти на новый рынок. В этом случае, несмотря на то, что частью

кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций является реклама не обязательно начинать с нее. Целесообразным является начать с эксклюзивного распределения, впоследствии чего будут налаживаться связи с общественностью. В итоге, когда стратегия выхода будет определена, требуется координация во времени всех элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, применяя интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетологи не ограничиваются рекламой и мероприятиями по связям с общественностью. Следовательно, можно использовать различные средства информации, а именно методов стимулирования сбыта (например, предложение пробных образцов, купонов), создание программ лояльности потребителей, использование приемов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (реклама по почте, телемаркетинг и т.д.).

Самым главным достоинством использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является нацеленность на различные потребительские аудитории, например, покупателей, работников самой компании, торговый персонал, дистрибьюторов, представителей общественных организаций и т.д.

Концепция использования интегрированных маркетинговых коммуникаций получила широкое применение относительно недавно. В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации стараются применять в различных сферах деятельности, особенно в сфере услуг, т.к. показателем эффективности данной сферы является качество услуги как степень гармонизации полезных видов работ, соответствия их результатов требованиям каждого потребителя и, в конечном счете – всего общества [64, 29]. В данный момент сферу услуг невозможно представить без создания достаточного интеллектуального, сервисного и ресурсного потенциалов в каждой коммерческой структуре сферы товарного обращения и реального сектора с активизацией коммуникаций, которые заложены в интегрированном маркетинге.

Интеграционный маркетинг сферы услуг – это широкое экономическое понятие, включающее активное использование элементов комплекса маркетинга

не только в торговле, но и сложных процессах заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности [66, 41].

Так одной из развитых сфер услуг можно считать сферу туризма. В осуществлении деятельности данной сферы широко применяется интегрированный маркетинг, особенно на западе, в России же данный сектор проходит стадию развития, в который внедряется использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На самом деле туристская отрасль ориентирована на использование природных ресурсов, но направлена не на добычу и переработку природных ресурсов, а на их сохранение и регулярное использование. С давних времен сферу туризма можно рассматривать как некий бизнес.

Туристический бизнес – это деловые отношения между производителем туристского продукта (туроператором) и потребителем данного продукта (туристом), возникающие по поводу производства и реализации туристского продукта и услуг [68, 55].

Туристический бизнес представляет собой совокупность следующих элементов [25, 35-36]:

1. Предприятия гостиничного бизнеса.
2. Предприятия питания и торговли.
3. Пассажирский транспорт (кроме городского).
4. Банковские структуры по обмену валюты, предприятия коммунального хозяйства, бытового обслуживания, рекламно-информационные агентства, культурно-зрелищные учреждения.
5. Туроператоров и турагентов.
6. Предприятия сельского хозяйства, пищевой и некоторых отраслей промышленности, производящие товары туристского назначения, различные организации, занимающиеся проектированием, строительством и модернизацией туристских объектов, предприятий по производству оборудования для гостиничного и ресторанного хозяйства, учебные заведения по подготовке кадров.

Результатом скоординированной работы данных подразделений является туристский продукт.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны [16, 20]. Выделяют посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. Кроме того, туристский продукт должен быть хорошей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, устремленную на достижение определенных коммерческих целей.

Маркетинг в туризме – это комплекс по управлению и организации деятельности туристских предприятий по разработке новых, более результативных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту для приобретения прибыли на основе роста качества туристского продукта и учета процессов, которые происходят на мировом туристском рынке [66, 28].

Современный рынок туристских услуг имеет свои особенности. Сегодня потребитель на туристском рынке желает получить как можно больше новых впечатлений от поездки, что делает туристический отдых интенсивным, насыщенным экскурсиями, прогулками и т.д. кроме того структурные изменения рынка туристских услуг и условий конкуренции, а также поведение потребителей заставляют туристские предприятия выискивать новые маркетинговые приемы.

Главной задачей для маркетологов, работающих в сфере туризма, является разработка и внедрение системы продвижения туристского продукта.

Под системой продвижения туристского продукта туроператора принято понимать: формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения [33, 5].

За последние годы особенностью продвижения любого продукта или услуги является тенденция использования в деятельности интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга.

Менеджеры по маркетингу задают задачи и цели стратегии продвижения фирмы с учетом общих целей организации и маркетинговых задач. Исходя из них, формируются различные элементы стимулирующей стратегии – личные продажи, реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, паблисити и паблик рилейшнз, чтобы в итоге получить общий план маркетинговых коммуникаций[17,642].

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют расширить продвижение и включают в него все способы, пользуясь которыми, потребитель контактирует с организацией, т.е. не ограничивается традиционными медийными средствами и прямыми рассылками, а добавляет к ним и остальные элементы, в том числе упаковку, демонстрацию продукции в магазине, литературу по продажам и онлайн-овые и интерактивные медийные средства. Успех любой программы продвижения туристического маршрута с помощью элементов ИМК зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят [18, 342].

Туристическая фирма для передачи информации о своей деятельности может использовать нужные ей сообщения через фирменные названия, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами. Данные мероприятия подходят как для продвижения существующих услуг и предложений, так и новых. О новой туристской услуге и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Об услугах, которые потребителям хорошо известны, главным в продвижении является трансформация знаний, посредством создания благоприятного отношения к услуге. Для прочно утвердившихся на рынке туристических услуг упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Продвижение туристских услуг, с точки зрения комплекса маркетинга, позволяет выполнять следующие функции [9, 245]:

- информирование рынка о наличии конкретного товара или услуги;
- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках услуги;
- обоснование цены продукта;
- информирование о месте приобретения услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

При планировании продвижения туристских услуг, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций требует у маркетологов более широкого взгляда на ситуацию и использование общей стратегии, включающей все маркетинговые виды деятельности, а не только продвижение. Успешная реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций означает, что каждый включенный аспект продвижения: паблик рилейшнз, реклама, личные услуги и стимулирование продаж – функционирует как участник команды [64, 231].

На личные продажи, рекламу и стимулирование продаж обычно приходится основная доля расходов фирмы, выделенных на продвижение. Свою роль интегрированные коммуникации вносят также прямой маркетинг, спонсорство и паблик рилейшнз.

Личные продажи в туристическом бизнесе можно определить как стимулирующую презентацию, осуществляемую продавцом один на один с покупателем. Эта прямая форма продвижения может осуществляться лично, по телефону, в режиме видеоконференции или через интерактивные компьютерные звенья связи, устанавливаемые между покупателем и продавцом. Неличные

продажи включают рекламу, стимулирование продаж, прямой маркетинг и паблик рилейшнз.

Реклама в первую очередь использует средства массовой информации, прежде всего газеты, телевидение, радио, журналы и щиты, а также электронные и компьютеризированные формы продвижения, такие, как веб-реклама, видеокассеты и видео экраны в супермаркетах [22, 65].

Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров проявляется в том, что оба эти средства основываются на процессе коммуникации. Они часто используются совместно, особенно когда кампания по продвижению основана на интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Возможно, одной из наиболее важных разработок в области маркетинга за последнее десятилетие стало упрочение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: признание, что рекламу больше нельзя создавать и использовать изолированно от других элементов комплекса продвижения.

Реклама бомбардирует нас каждый день, начиная от рекламных передач на телевидении и радио до рекламы на транспорте и рекламных щитах, в журналах и интернете. Кроме того, существует огромное количество рекламных материалов, маскирующихся в самые разные облики, которые направлены на продвижение товаров и услуг для отдыха, путешествий и туризма, например, на телевидении это шоу о путешествиях, в кинотеатре – это последний блокбастер, в магазине – это игрушки или детская одежда.

Помимо рекламы в деятельности туристических фирм играет важную роль стимулирование сбыта, также предусматривающего широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности:

1. Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией об услуге, способствующей его покупке.
2. Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.

3. Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: «Покупайте наш товар», стимулирование сбыта настаивает: «Купите наш товар сейчас».

Многие компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт.

Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация бренда и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение [32, 25].

Как и другие средства продвижения, рассмотренные выше, формирование общественного мнения о туристских услугах имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, а именно высокая степень правдоподобия (информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление), а также подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения туристских услуг может быть очень эффективной и экономичной.

В последнее время в туристической деятельности стали широко применяться интернет технологии, которые открывают новые возможности перед потребителями: бронировать билеты, выбирать и оплачивать номер в отеле в любом городе по всему миру в любое время, в любом месте при помощи мобильного устройства, с использованием электронных способов оплаты

становится привычным для путешественников любых возрастов с широким диапазоном уровня доходов.

Рынок туристских услуг движется в сторону большей прозрачности и доступности для конечного потребителя. Рост доли туристских услуг, оформляемых в сети Интернет, можно признать наиболее заметным трендом на российском рынке. На сегодняшний день структура спроса на туристские услуги изменяется, смещаясь в сторону самостоятельного оформления туристских услуг в сети Интернет населением (как с помощью стационарных компьютеров, так и с помощью мобильных устройств).

В данном параграфе, предварительно изучив сущность и формирование комплекса продвижения, следует отметить, что эффективнее использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при продвижении туристских услуг. В связи с тем, что конкуренция на рынке туристских услуг большая, туристическим фирмам нужны эффективные программы продвижения, позволяющие налаживать связи с общественностью, а также формировать общепризнанное мнение о компании (бренде) и ее продукции у населения; информировать потенциальных потребителей о новом туристском продукте или изменений существующего, посредством различных видов рекламы. Программа продвижения будет более эффективной и менее затратной для фирмы, если использовать инструменты продвижения интегрировано, т.е. интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование ИМК в сфере туристских услуг приведет к расширению программ продвижения и позволит включить в него все способы, пользуясь которыми, потребитель будет контактировать с организацией. Успех любой программы продвижения туристских услуг с помощью элементов ИМК зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понять, что именно они хотят. Если будет выполнено данное условие, следовательно, фирма сможет удовлетворить потребность клиента.

1.3. Методические и правовые основы исследования маркетинга в туристическом бизнесе

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке программы развития туристического бизнеса на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций для туристической фирмы «Альфа-Тур».

Разработка первой главы производилась на основе анализа библиографических источников.

Так при написании первого параграфа первой главы анализировался теоретический материал по изучению сущности и принципов формирования комплекса продвижения из следующих источников: Пичурин И.И. «Основы маркетинга», Безрутенко Ю.В. «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме», Ким С.А. «Маркетинг», Невоструев П.Ю. «Маркетинг и маркетинговые исследования», Акулич И.Л. «Маркетинг» и других.

При написании второго параграфа первой главы использовалась литература, в которой раскрывается сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также их применение при продвижении туристских услуг: Котлер Ф. «Маркетинг. Менеджмент», Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Восколович Н.А. «маркетинг туристских услуг» и другие.

В третьем параграфе обоснованы методические и правовые основы маркетингового исследования по данной тематике. Маркетинговые исследования, являясь составной частью маркетинга, представляют его аналитическое направление. Это интеллектуальный, вычислительный, информационно-аналитический, логический блок системы маркетинга [41, 22].

Маркетинговые исследования используются всеми типами организаций, так как позволяют выбрать им оптимальный рынок сбыта своей продукции или услуг, осуществлять планирование своей деятельности и принимать правильные управленческие решения.

Для того чтобы проанализировать деятельность туристической фирмы, определить ее место и роль на туристическом рынке следует провести

маркетинговое исследование. Основополагающими категориями маркетингового исследования являются цель, функции, объект, предмет.

Цель данного маркетингового исследования состоит в разработке рекомендаций по развитию деятельности туристической фирмы за счет получения достоверной информации и ее качественного анализа.

Объектом исследования выступает туристическая фирма «Альфа-Тур».

Предметом исследования являются потребительские предпочтения, а также предпринимательская деятельность фирмы на рынке туристских услуг.

Маркетинговые исследования включают три вида деятельности, или функции: сбор информации, маркетинговой анализ и формулировку выводов и рекомендаций для принятия решений руководством. Маркетинговый анализ понимается как обработка информации, включая оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других инструментов исследования [41, 31].

Проводимое маркетинговое исследование будет состоять из нескольких этапов:

1. Анализ внутренней и внешней сред туристической фирмы.
2. Анализ перспектив развития региональных туристических агентств.
3. Выявление предпочтений потребителей, а также влияния на них средств продвижения туристических услуг.

Данное маркетинговое исследование позволит представить полную картину функционирования туристической фирмы «Альфа-Тур», выявит недостатки и достоинства деятельности, отношение потребителей к данной компании, и возможные перспективы развития бизнеса.

Каждый этап исследования предполагает изучение и анализ определенных критериев. Так анализ внутренней и внешней среды позволит определить сильные и слабые стороны предприятия.

Внутренняя среда туристической фирмы «Альфа-Тур» анализируется по следующим сферам деятельности предприятия:

- маркетинг (ценовая политика, коммуникационная и сбытовая деятельности);
- организация управления (коммуникационное развитие, организационные структуры, нормы, правила, официальный порядок действий на турпредприятии, делегирование прав и ответственности);
- кадры (их возможности, уровень квалификации, выбор, обучение и продвижение, оценка итогов их работы и стимулирование, сохранение и поддержание взаимоотношений между сотрудниками);
- финансы (поддержка ликвидности, достижение прибыльности, формирование инвестиционных возможностей).

Анализ внешней среды основывается на изучении макроокружения и непосредственного окружения, а именно демографических факторов научно-технического прогресса, экономических и политико-правовых факторов, а также социально-культурных и природных факторов.

Проведение исследования демографических факторов макросреды имеет большое значение для определения рыночного потенциала туристского предприятия. Для каждой категории населения, сгруппированной по тому или иному демографическому признаку, необходим «свой» туристский продукт. У каждой категории имеется свой бюджет, что также необходимо учитывать специалистам по маркетингу [16, 68].

Данные анализа демографической среды, демонстрируют вероятное их воздействие на деятельность туристической фирмы, а также с учетом полученных результатов появится возможность установления поправок основных действий, а также предсказания последствий будущей работы.

Значимость демографических факторов также велика, как и экономических. Мало знать, какое количество у фирмы возможных клиентов. Важно установить, сколько и какие услуги они пожелают купить.

Безусловно, маркетинговая деятельность предприятия находится под влиянием социально-культурных факторов. Именно поэтому изучение социально-

культурных факторов весьма важно, так как они воздействуют как на элементы макросреды, так и на внутреннюю среду организации.

На существование туристского предприятия влияют природные факторы. Анализ данных факторов также важен, потому что природные факторы (флора и фауна, климат, топография) – основная причина, склоняющая клиентов к осуществлению поездки и посещению того или иного региона или страны.

Исследование достижений научно-технического прогресса позволит выявить возможности для разработки принципиально новых видов услуг, для улучшения качества обслуживания клиентов и т.д.

Изучение политико-правовых факторов, именно рассмотрение законов и других нормативных актов предоставит туристической фирме возможность найти для себя позволительные пределы действий и методы защиты своих интересов. При этом нужно изучить правовые акты, определяющие развитие хозяйственной деятельности в целом и туристского бизнеса в частности.

На этом изучение внешней среды туристического бизнеса плавно перейдет на анализ внешней среды - непосредственного окружения туристической фирмы «Альфа-Тур». Анализ непосредственного окружения включает в себя анализ тех составляющих, с которыми турпредприятие имеет прямое воздействие, а именно:

- потребители, изучение которых позволит организации выяснить, какие услуги в максимальной степени будут ими использоваться, на какой объем продаж можно надеяться, как можно приумножить количество клиентов;
- поставщики – это предприятия и отдельные лица, снабжающие турфирму и ее конкурентов материальными и трудовыми ресурсами, нужными для производства определенных товаров или услуг, а также влияющих на их маркетинговую деятельность (рост цен на товары поставщиков и т.п.);
- конкуренты.

Изучив и проанализировав данные критерии, определяются сильные стороны – преимущества предприятия в конкурентной борьбе, которые необходимо

увеличивать и закреплять. Слабые стороны, напротив, организация должна искоренять.

Заключительным и определяющим этапом исследования является анкетирование.

Анкетирование – это опрос людей с помощью специального бланка-анкеты, на котором сформулированы вопросы по выявлению их интересов и потребностей. Этот вид исследования наиболее удобен потому что:

- анкета позволяет изучить субъективные состояния людей, мотивацию, мнения и отношение к событиям;
- анкетный опрос имеет массовый характер, то есть позволяет опросить огромное количество людей в достаточно короткие сроки и с незначительными затратами;
- анкета является важным каналом изучения общественного мнения разных слоев населения нашей многонациональной страны, а без изучения общественного мнения невозможно регулирование социальных процессов.

Преимущество анкетирования заключается в оперативном сборе большого массива информации по выявлению мнений и позиций всех людей или определенной группы.

В качестве недостатка анкетирования можно выделить тот факт, что при помощи этого метода удастся собрать лишь поверхностную информацию.

Данное маркетинговое исследование подразумевает проведение двух различных анкетных опроса.

Первый опрос предназначен для выявления перспектив развития региональных туристических агентств. Инструментом сбора информации послужит анкета, представленная в приложении 1, состоящая из шестнадцати вопросов. Респондентами в данном опросе выступят представители восьми туристических фирм, являющиеся конкурентами туристической фирмы «Альфа-Тур». Данный опрос позволит узнать мнение конкурентов о дальнейшем введении

бизнеса в туризме, а также выявить, какие маркетинговые мероприятия проводят фирмы-конкуренты.

Второй опрос непосредственно направлен на потребителей туристских услуг. Цель проведения данного анкетного опроса заключается в том, чтобы собрать информацию о предпочтениях потребителей туристских услуг, выявить отношение респондентов к туристическим фирмам, в частности фирмы «Альфа-Тур», а также определить влияние инструментов продвижения на решения потребителей при выборе туристического тура. В данном случае инструментом сбора информации также послужит анкета, представленная в приложении 2 и ее результаты в приложении 3. Данная анкета включает в себя двадцать восемь вопросов, которые определены в 5 блоков, а так же данные о респонденте (пол, возраст, трудовая деятельность).

Первый блок носит название «Предпочтения потребителей в сфере туризма», данные по которому покажут отношение респондентов к туризму, а также определяют направления работы с туристическими фирмами.

Второй блок анкеты «Критерии выбора туристического агентства» позволит определить ключевые элементы, которые являются основой при выборе туристической фирмы и услуги в частности. Результаты по данному блоку станут основанием для рекомендаций по совершенствованию деятельности туристической фирмы «Альфа-Тур».

Третий блок анкеты будет содержать мнение респондентов о перспективах развития региональных туристических агентств, также данный блок позволит определить отношение к туристическим фирмам в связи с различными обстоятельствами: развитие интернет технологий, политический и экономический кризис.

Четвертый блок позволит выявить потребность респондентам такой услуги туристической фирмы, как религиозные туры, а также отношение к ним.

Последний блок, который именуется «Влияние на предпочтения потребителей инструментов продвижения». Проанализированные данные по

данному сегменту послужат причиной разработки эффективной программы продвижения туристской услуги.

Анкетный опрос будет производиться в ходе выборочного опроса жителей г. Пензы.

Выборочная совокупность – часть генеральной совокупности, которая отбирается для изучения, для того чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности.

Генеральная совокупность представляет собой совокупность объектов, в отношении которой производится исследование по конкретной проблеме.

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители Пензенской области в возрасте от 30 до 65 лет, число которых составляет 691445 человек. Подробная информация о субъектах генеральной совокупности представлена в таблице (см. табл.1).

Таблица 1

Численность населения Пензенской области по полу и возрасту на начало 2015 года [76]

Возраст	Всего	Мужчины	Женщины
30-34	100800 (14,6%)	51106 (15,4%)	49694 (13,8%)
35-39	94985 (13,8%)	46573 (14%)	48412 (13,4%)
40-44	92230 (13,3%)	44753(13,5%)	47477 (13,2%)
45-49	88609 (12,8%)	42221 (12,7%)	46388 (12,9%)
50-54	107144 (15,5%)	49728 (14,9%)	57416 (15,9%)
55-59	109977 (15,9%)	48523 (14,6%)	61454 (17,1%)
60-64	97700 (14,1%)	48357 (14,9%)	49343 (13,7%)
Итого	691445	331261(47,9)	360184

Для того чтобы из генеральной совокупности найти выборочную, нужно произвести следующий расчет, используя формулу Ядова:

$$n = \frac{1}{\Delta^2} \quad (1)$$

где Δ – ошибка выборки, (в данном случае равная 5%).

$$n = \frac{1}{0,05^2} = 400,$$

Таким образом, для того чтобы провести анкетирование нужно опросить 400 респондентов. Чтобы выборочная совокупность была репрезентативной следует провести расчет, который позволит определить точное количество респондентов по таким критериям как пол и возраст (см. табл.2).

Таблица 2

Репрезентативная выборочная совокупность

Возраст	Всего	Мужчины	Женщины
30-34	59	30	29
35-39	55	26	28
40-44	53	26	27
45-49	51	24	27
50-54	62	29	33
55-59	64	28	36
60-64	56	29	28
Итого	400	192	208

Информация, полученная в результате анкетного опроса респондентов, послужит основой для разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности туристической фирмы.

Для обеспечения достоверности результатов маркетингового исследования и получения достоверных результатов будут соблюдены следующие принципы:

- научность – применение методологии исследования, основанной на объективных законах, научных положениях, методах и моделях, программном обеспечении и т.д.;
- системность (комплексность) – исследование процессов и явлений как состоящих из отдельных взаимосвязанных частей, выявление основных блоков и информационных потоков;
- объективность исходных данных.

Элементами материального обеспечения достоверности маркетинговых исследований являются маркетинговая информационная система и программное обеспечение.

Маркетинговая информационная система (МИС) является материально-информационным обеспечением достоверности результатов маркетингового

исследования [41,32]. В проводимом маркетинговом исследовании будет использована вторичная информация, подчерпнутая из следующих компонентов: база данных – совокупность структурированной информации о предприятии и среде; банк методов – комплекс математических, статистических и иных методов; банк моделей, содержащий количественные модели маркетинга, предназначенные для поддержки принятия решений; коммуникативная система – техника и программы, а также первичная информация, полученная в результате анкетного опроса.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы достаточно разнообразное:

Во-первых, это сам персональный компьютер на базе операционной системы Windows. К достоинствам этой системы можно отнести удобство и простоту использования, а так же большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ Microsoft Office. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстовыми, электронными таблицами, базами данных и т.д.

Для написания диплома использовались следующие программы Microsoft Office:

Microsoft Office Word – является текстовым процессором. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Данная программа являлась основной при написании работы, в ней написана вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано.

Microsoft Office Excel – табличный процессор, который поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц и занимает ведущее место на рынке. Excel используется для представления графического

материала. Именно с помощью инструментов этой программы информация «преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном виде.

Microsoft Power Point - является графическим процессором. Данная программа используется для создания презентаций и обработке изображений.

В-третьих, программа SPSS – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках. Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

В-четвертых, сеть Интернет. Интернет сегодня используется практически всюду. Без интернета в настоящее время сложно представить себе современное существование. С помощью интернета осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе журналам по маркетингу и рынку труда, электронным учебникам и монографиям.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Для того чтобы провести маркетинговое исследование в сфере туризма, следует изучить правовые основы туристической и маркетинговой деятельности.

Туристическая деятельность как отрасль экономики страны требует надежного правового регулирования. Право на отдых и право на свободу передвижения являются основополагающими правовыми категориями для всего законодательства о туризме. Развитие туризма было бы невозможно без создания для граждан определенных гарантий, прописанных в Конституции РФ:

Право на отдых посредством занятия туризмом, не может быть реализовано без конституционных положений о свободе передвижения (ст. 27 Конституции):

каждый имеет право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства, а также свободно выезжать за пределы Российской Федерации, в том числе беспрепятственно возвращаться в Российскую Федерацию (ст. 27 Конституции).

Вместе с тем, «право на туризм» вытекает также из иных конституционных норм. В процессе совершения туристической поездки граждане могут реализовывать свое право на охрану здоровья (ст. 41 Конституции), на участие в культурной жизни, пользование учреждениями культуры, а также право на доступ к культурным ценностям (ст. 44 Конституции). Неотъемлемым условием туризма является качество окружающей среды, а также достоверная информация об ее состоянии (ст. 42 Конституции). «Право на туризм» не может быть обеспечено без гарантий статьи 61 Конституции. Данная статья определяет, что Российская Федерация гарантирует своим гражданам защиту и покровительство за ее пределами.

Помимо этого существуют законы, регулирующие права и обязанности не только туристов, но также туристской деятельности в целом, основным из которых является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый 4 октября 1996 года Государственной Думой. И впервые, с этого времени, туристскую деятельность регулирует правовой акт, обладающий высшей юридической силой - закон, который образует стержень правовой системы сферы туризма [3]. Изучение Закона, также установление соотношения его статей с нормами гражданского, административного, экологического и других отраслей права позволит работниками туристских организаций избежать ошибок и материальных потерь из-за правовой неосведомленности, а гражданам, пользующимся туристическими услугами, осознать свои права и обязанности.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дал определение ряда понятий, используемых в сфере туризма: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной и въездной, туризм социальный, туризм самостоятельный, турист, туристские

ресурсы, туристская индустрия, тур, туристский продукт, продвижение туристского продукта, туроператорская деятельность, турагентская деятельность[3].

В главе закона, именуемой «Государственное регулирование туристской деятельности», заявлены наиболее важные законодательные установления

- о месте туризма в экономике России;
- о принципах государственного регулирования туристской деятельности;
- о целях, приоритетных направлениях и способах государственного регулирования сферы туризма.

В ст. 3 закона указывается, что государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. Впервые в норме закона заявлено, что туризм — отрасль экономики России и что это отрасль приоритетная.

Формулируя принципы государственного регулирования туристской деятельности, закон возлагает на государство обязанности содействовать туристской деятельности и создавать благоприятные условия для ее развития, определять и поддерживать направления самой туристской деятельности (то есть делать выбор, по каким направлениям развивать отечественный туризм), формировать представления о России, как стране, благоприятной для туризма, осуществлять поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Среди основных целей государственного регулирования туристской деятельности в ст. 4 Закона указаны: обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествия; охрана окружающей природной среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличения доходов государства и граждан России, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа,

рациональное использование природного и культурного наследия. Кроме этого в статье 16 данного закона «Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций» прописано, что в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания [7].

Помимо данных статей, к туристской деятельности также относится Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей», который регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав [6].

Правовое обеспечение маркетинга в туристической деятельности осуществляется Законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — маркетинг в сфере туристской деятельности, в котором в статье 9 прописаны основные положения о формировании и продвижении туристских услуг: “Туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"” (часть восьмая введена Федеральным законом от 03.05.2012 N 47-ФЗ) [3].

Продвижение туристских услуг попадает под подчинение Федеральному Закону от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках услуг Российской Федерации, связанных с использованием денежными

средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали [2].

Что касается государственного регулирования на муниципальном уровне, то в 2010 году Правительством Пензенской области принята стратегия развития туризма в Пензенской области на годы, утвержденная распоряжением Правительства Пензенской области от 01.01.2001 № 418-рП. Стратегия определяет систему основных приоритетов и важнейшие направления развития сферы туризма на территории Пензенской области.

Основными направлениями туристской деятельности в регионе являются: защита прав туристов, интересов производителей туристского продукта, поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма, включающая в себя прямые инвестиции, направляемые на развитие материальной базы и инфраструктуры туризма, расходы на подготовку кадров, научное и программно-информационное обеспечение, продвижение областного туристского продукта на российский и международный рынок [8].

При проведении маркетингового исследования, а также получении, использовании и распространении маркетинговой информации следует учитывать положения Закона РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации», который регулирует отношения, возникающие при:

- формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации;

- создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;
- защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации [4].

Таким образом, обоснованы методические и правовые основы исследования маркетинга в туристическом бизнесе. Результаты маркетингового исследования, в частности анализа внутренней и внешней сред фирмы, а также выявление с помощью анкетирования перспективы развития региональных туристических агентств, а также предпочтения потребителей и влияния на них инструментов продвижения, складывают картину реального положения данной фирмы на рынке туристских услуг. Правильно интерпретировав полученные данные, возможно будет разработать рекомендации по совершенствованию деятельности фирмы, тем самым устранить или свести к минимуму слабые стороны и возможные угрозы, усовершенствовать систему продвижения туристских услуг, а также разработать рекомендации и программу по продвижению туристических услуг.

Выводы по первой главе.

При обосновании теоретических основ комплекса продвижения туристических услуг:

1. Изучены сущность и принципы формирования комплекса продвижения и использование интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. Выявлено, что продвижение – это один из элементов комплекса маркетинга, которому маркетологи отводят место и особое внимание в своей деятельности, а сам процесс продвижения представляет собой комплекс, состоящий из четырех основных элементов: рекламы, связи с общественностью (PR), личной продажи и стимулирования сбыта. На сегодняшний день, помимо основных элементов продвижения, широко используется интернет-маркетинг, который одновременно может включать в себя все элементы.

3. Установлено, что кроме инструментов, процесс продвижения зависит также от продвигаемой услуги, особенностей рынка, на котором товар позиционируется, и финансовых средств, выделяемых на продвижение.

4. Определено, что программа продвижения будет более эффективной и менее затратной для фирмы, если использовать инструменты продвижения интегрировано, т.е. интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере туристских услуг приведет к расширению программ продвижения и позволит включить в него все способы, пользуясь которыми, потребитель будет контактировать с организацией. Успех любой программы продвижения туристских услуг с помощью элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят.

5. Обоснованы методические и правовые основы исследования маркетинга в туристическом бизнесе на примере туристической фирмы «Альфа-Тур». Исследование предполагает анализ внешней и внутренней среды фирмы «Альфа-Тур», проведение анкетного опроса представителей туристических агентств, а также потребителей, который позволит выявить перспективы развития региональных туристических агентств, предпочтения потребителей в сфере туризма и влияния на них инструментов продвижения.

2.АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

2.1. Анализ маркетинговой среды турфирмы ООО «Альфа-Тур»

Анализ маркетинговой среды туристической фирмы «Альфа-Тур» включает в себя анализ внутренней и внешней среды. Внутренняя среда фирмы анализируется по таким сферам деятельности предприятия как: маркетинг, организация управления, кадры, финансы. Анализ внешней среды основывается на изучении макроокружения (влияния политических, экономических, социально-культурных факторов и т.д.) и непосредственного окружения (потребителей, поставщиков, конкурентов).

Фирма «Альфа-Тур» предлагает своим клиентам широкий спектр туров от экскурсионных до экзотических по всему миру. В связи с этим ценовая политика фирмы разбросана по индивидуальным возможностям и предпочтениям. Эти туры ориентированы на людей, с разным уровнем дохода. Это связано с тем, что турфирма сотрудничает с различными туроператорами, которые предоставляют туристские путёвки, как для людей со средним достатком, так и для туристов, которые могут позволить отдыхать себе на высоком уровне и уровне класса «люкс». Доступность туров достигается и за счёт того, что предприятие осуществляет туры не только за границу, но по России и в Крым, которые становятся всё более приемлемыми по цене для разных социальных групп. В связи с повышением цен на туристические услуги, на сегодняшний день 80% от общего числа путевок составляют эконом туры. Средний чек в туристической фирме «Альфа-Тур» по сравнению с 2014 годом вырос на 60% и составляет 55 тыс. рублей на человека.

Коммуникационная и сбытовая деятельность в фирме осуществляются в фирме путем личных продаж, т.е. менеджер по продажам консультирует и оформляет договора с клиентами непосредственно в офисе на рабочем месте, так как другие виды работы с потребителями в фирме не предусмотрены. Рекламные мероприятия проводились фирмой лишь на момент открытия в 2006 году. На сегодняшний день туристическая фирма «Альфа-Тур» не проводит рекламных

кампаний, у фирмы отсутствует интернет-сайт, в связи с указом Правительства Пензенской области о ликвидации рекламных баннеров, вывесок, туристическая фирма «Альфа-Тур» имеет лишь неброскую надпись на двери торгового центра, в котором она находится.

Несмотря на отсутствие маркетинговой деятельности, фирма достаточно известна потребителям туристических услуг, также следует отметить наличие такой CRM-системы как amoCRM, в которой хранится информация обо всех клиентах фирмы, кроме того сотрудники фирмы следят за тенденциями на туристическом рынке, посещают курсы и семинары по развитию туристических фирм в России.

В фирме на постоянной основе работают два человека, в сезонные периоды количество сотрудников увеличивается до четырех. Организационная структура в фирме представляет собой линейно-функциональную структуру управления: директору фирмы подчиняются менеджеры по продажам. Разработка управленческих решений в фирме основывается на искусстве общения и действии по ситуации. Основными управленческими решениями являются: заключение договоров с туроператорами, оформление пакета документов для туриста, направление сотрудников в ознакомительные туры, а также создание адекватной корпоративной культуры.

Работа в туристической фирме требует от менеджеров особых знаний и навыков. Поэтому обязанности среди работников фирмы распределены следующим образом, директор фирмы выполняет все ключевые задачи как управленца, бухгалтера, маркетолога. Он заключает договора, знакомится с новинками рынка, участвует в конференциях, ведет переговоры по делам агентства; является главным распорядителем финансовых средств; контролирует и координирует работу агентства, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников, разрабатывает программы совершенствования внутрипроизводственных отношений. Менеджеры по продажам работают непосредственно с клиентами. Все сотрудники фирмы имеют высшее образование и опыт свыше 2 лет в туризме.

Несмотря на то, что штат фирмы небольшой, кадровая политика является одним из основных преимуществ «Альфа-Тур», так как она направлена на достижение производительности труда каждого работника, создание таких экономических стимулов и социальных гарантий, которые позволяют сближать интересы работника с интересами организации, повышать роль личности и стимулировании труда.

Так система мотивации персонала «Альфа-Тур» включает в себя:

- обучение и командировки в различные страны;
- материальный рост – прирост «живых» денег, которые сотрудник может получить после определенного срока работы;
- карьерный рост;
- социальные гарантии – забота о семье и здоровье работника, мероприятия, направленные не только на него самого, но и на его семью.

Оплата труда работников фирмы «Альфа-Тур» имеет сдельную форму оплаты труда. Кроме заработной платы, сотрудник может получить премиальные, размер которых зависит от конечных результатов туристской деятельности (от большего числа клиентов). Кроме того, при начислении заработной платы, в связи с инфляцией, осуществляется индексация заработной платы сотрудников фирмы.

Зарботная плата сотрудников напрямую зависит от финансовой деятельности фирмы. Проанализируем основные финансовые показатели, представленные в табл.3:

Таблица 3

Финансово-экономические показатели деятельности «Альфа-Тур»
за 2014-2015 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонение, %
Объем реализации услуг	Тыс. руб.	3602,09	3247,59	-9,9
Численность работающих	Чел	3	3	
Производительность труда на 1 работника	Руб.	500,22	405,38	-18,9
Фонд оплаты труда сотрудников	Тыс. руб.	1008,56	769,3	-24
Среднегодовая заработная плата 1 работника	Тыс. руб.	85,5	84,1	-1,6

Окончание таблицы 3

Себестоимость услуг	Тыс. руб.	1840,8	2377,3	+29,1
Затраты на 1 руб. реализации	Коп	67	66	-1
Прибыль от реализации	Тыс. руб.	1224,7	906,7	-35,1
Рентабельность деятельности	%	34	33	-1
Рентабельность продаж	%	24,2	23	-1,2

Таким образом, можно сделать вывод, что объем реализации услуг или выручка в 2015 году уменьшилась на 9,9% или на 354,5 тыс. рублей. Это связано с тем, что в 2015 году цены на услуги туристической фирмы возросли (доказательством этому выступает увеличение себестоимости услуг, приведенной в таблице), в связи с возрастанием курса национальной валюты, а также увеличением инфляции. Кроме этого, причинами спада спроса являются также политические факторы, а именно с запретами вылета на популярные курорты в Египет и Турцию, а также сложные политические взаимоотношения России с другими зарубежными странами повлияли на потребителей.

Рентабельность деятельности и рентабельность продаж также уменьшилась из-за изменения объема реализации услуг в связи с вышеперечисленными причинами.

Таким образом, анализируя финансово-экономическую деятельность фирмы, можно сделать вывод, что фирма претерпевает трудности: спад выручки от реализации услуг, уменьшение рентабельности продаж, из-за влияния внешних факторов окружающей среды, а основными из которых являются политические и экономические.

Так изучена и проанализирована внутренняя среда фирмы, а именно ее маркетинговая деятельность, кадровая и организационная структура, а также финансовая деятельность в ходе чего было выявлено, что фирму «Альфа-Тур» следует считать прибыльной, но темпы доходности по сравнению с прошлым периодом заметно снизились.

Внутренняя среда фирмы поможет напрямую зависит от ее непосредственного окружения, а именно от конкурентов, поставщиков, партнеров и конкурентов.

За годы работы в туристическом бизнесе компания приобрела деловые контакты с самыми надёжными поставщиками – крупнейшими международными туристическими компаниями. По реализации внешнего туризма, фирма работает с такими туроператорами:

- PEGAS Touristik;
- CoralTravel;
- TEZ TOUR;
- TUI;
- Библио Глобус;
- Алекс-Тур.

Работа внутри страны (внутренний туризм) происходит при поддержке таких туроператоров как:

- Дельфин;
- Аман.

Кроме этого «Альфа-Тур» сотрудничает с туроператорами по отдельным направлениям:

- Гагры-Тур (Абхазия);
- Кандагар (Крым).

Основными партнерами фирмы являются банк «Кузнецкий» и страховая компания «УралСиб».

Основной работой туристической фирмы «Альфа-Тур» является непосредственное предоставление услуг от поставщиков к потребителям. В целях выявления целевой аудитории, а именно тех потребителей кому действительно нужны туристические услуги, фирма ведет учет постоянных клиентов с помощью amoCRM.

Так, по итогам работы в 2015 году общее число покупателей туристических услуг фирмы «Альфа-Тур» составило 1342 человека, что на 113 человек меньше, чем в 2014 году. Таким образом, были определены основные покупатели туристических услуг «Альфа-Тур», ими являются люди в возрасте от 40-50 лет (35%). Количество покупателей в возрасте от 20-30 (29%), чуть меньше тех, кому от 30 до 40 лет (22%), покупателями старше 50 лет оставляют 13% от общей массы всех покупателей, а клиентами моложе 20 лет являются лишь 2%.

Уровень дохода клиентов средний и выше среднего, т.е. от 25 тыс. руб.

Большим спросом у клиентов пользуются туристические путевки за границу, реже по России, а именно пляжный отдых с семьей.

Основной сегмент туристической фирмы «Альфа-Тур» преследуют следующие мотивы путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание посетить экзотическую страну, желание посетить известные места России.

Таким образом, вырисовывается психографический портрет потребителей:

1. Возраст – от 30-65 лет.
2. Уровень дохода – от 25 000 руб.
3. Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек.
4. Мотивы путешествия – различные.
5. География отдыха – зарубежный туризм и туризм по России.

Несмотря на то, что Пензенская область имеет достаточно небольшую географию, как территории, так и населения, в городе функционируют 150 туристических фирм, включая «Альфа-Тур», следовательно, конкуренция у туристической фирмы «Альфа-Тур» достаточно большая. Но следует учитывать, что больше половины фирм, а именно 78 фирм, работают посезонно, т.е. открываются только на летний период, поэтому конкуренции для «Альфа-Тур» они не представляют.

Просчитаем долю рынка, занимаемую фирмой по формуле:

$$D_p = Q_n / Q_{\text{общ}} * 100\% \quad (2)$$

где D_p - доля рынка, %;

Qн – объем продаж анализируемой компании в денежном эквиваленте;

Qобщ – общий объем продаж на рынке.

Исходя из того, что объем продаж за 2015 год туристической фирмы составил 3247,59 тыс. руб., а общий объем продаж на Пензенском туристическом рынке составил 120278 тыс. руб., получается, что туристическая фирма «Альфа-Тур» занимает лишь 2,7%.

Исходя из профессионализма работающего персонала, расположения офисов компаний в непосредственной близости от «Альфа-Тур» ассортимента предоставляемых услуг основными конкурентами туристического агентства являются следующие компании: ООО «Гранд тревел», ООО «Тур Дом», ООО «Интурист», ООО «Старт Travel», ООО «Планета тур», ООО «Мир туризма», ООО «Семь морей», ООО «Апельсин». Но главными конкурентами являются сетевые туристические фирмы: «Тур-Сервис», «Мир путешествий», «Орбита-Тур», которые занимают следующие доли на рынке 5,1%, 4,93% и 4,4% соответственно.

Конкурентными преимуществами туристической фирмы «Альфа-Тур» являются репутация фирмы, наличие большого числа постоянных клиентов, несмотря на то, что отсутствуют рекламные мероприятия; положительные отзывы клиентов; месторасположение, так как находится в зоне большой проходимости, а именно в торговом центре в центре города; в процессе обслуживания менеджеры учитывают индивидуальные особенности клиентов, стараясь удовлетворить их потребности, а также предоставляют туристам выгодные условия рассрочки и кредиты, что, несомненно, является плюсом для клиентов; работа по всем направлениям и в любой ценовой категории.

На работу фирмы «Альфа-Тур», как и на работу других туристических фирм, влияет ряд внешних факторов, на которые они не могут повлиять. Влияние таких факторов как политических, экономических, социальных и других факторов более полно отражает PEST-анализ, представленный в таблице 4.

Таблица 4

Факторы внешней макросреды, оказывающие влияние на деятельность

ООО «Альфа-Тур»

Группа факторов	Составляющие	Описание влияния
Экономические	Инфляция	Инфляция, затрагивающая все сферы экономики, неизбежно приводит к увеличению цен на товары и услуги, в частности на туристские услуги, вследствие чего снижается покупательская способность населения. В связи с этим у людей становится меньше возможности путешествовать, а это приводит к снижению спроса услуг фирмы «Альфа-Тур». Так в связи с влиянием данного фактора спрос на туристические услуги упал на 40% по России, а в данной фирме «Альфа-Тур» на 10,4% по сравнению с 2013 годом. Спрос на российские направления снизился на 14,2%.
	Динамика курса рубля	В связи с тем, что большой объем продаж фирмы приходится на зарубежные направления, ослабление рубля по отношению к другим валютам привело к снижению туристического потока из России. Туристы выбирают наиболее дешевое размещение, экономят на дополнительных услугах, а многие отказываются от поездок вообще. Данный фактор сыграл роль в повышении среднего чека «Альфа-Тур» на 50%.
Культурные	Взаимоотношения людей друг с другом	В большинстве своем люди в России общительные и любознательные, благодаря чему они готовы тратить деньги на путешествия и познавать другие культуры, что способствует развитию рекреационного, учебного и экскурсионного туризма.
Демографические	Уменьшение рождаемости	Сейчас наблюдается тенденция уменьшения рождаемости в стране, что ведет к увеличению числа путешествий, так как людям, не обремененным детьми, все же легче отправиться в путешествие, как с финансовой, так и с моральной точки зрения.
Технологические	Развитие интернет технологий	В связи с появившейся возможностью самостоятельного бронирования туров через интернет, спрос на услуги от туристической фирмы сократился на 46,3% по стране, но на деятельность фирмы данный показатель сыграл незначительную роль, спрос упал на 4,7% по сравнению с 2013 годом.

Политические	Изменение законодательства	ООО «Альфа-Тур» являясь субъектом правовых взаимоотношений, осуществляет свою деятельность в рамках действующего законодательства, в связи с чем, любые изменения и дополнения в данной области находят своё отражение и в работе компании. В связи с последними политическими конфликтами между Россией и Турцией, первая запретила выезды российских граждан в Турцию. Кроме того, запрещены выезды в другой популярный курорт – Египет.
	Политическая ситуация за границей	Важное влияние оказывает политическая ситуация в других странах – ведь, если она нестабильная, люди едва ли захотят ехать в эту страну. Нестабильная ситуация в странах мира сказывается на притоке туристов. Так, из-за финансового кризиса и наплыва мигрантов в Греции, данное направление потеряло интерес у туристов. Кроме того, на заграничные направления спрос упал на 30-50% на различные направления.
	Визовый режим	С ужесточением на сегодняшний день визового законодательства многих стран фирма «Альфа-Тур» сталкивается с определенными трудностями, а именно из затруднения оформления виз, потребители могут предпочесть выбрать более дешевую замену -безвизовую поездку.
Природные	Загрязнение окружающей среды	Рост загрязнения окружающей среды приводит все к большей популярности лечебного туризма.
Социальные	Влияние СМИ	Освещение деятельности Компании в СМИ повышает ее узнаваемость среди потребителей и способствует привлечению большего числа потенциальных клиентов. В различных средствах массовой информации специалисты компании, в свою очередь, могут почерпнуть необходимую информацию о мировых тенденциях на рынке туризма, а именно о своих конкурентах и использовать полученные сведения для повышения эффективности деятельности.

PEST-анализ отразил основные факторы, влияющие на деятельность фирмы. Значительное влияние, которое повлекло за собой снижение спроса на туристические услуги, оказывают политические, а именно политическая ситуация за границей и изменение законодательства, так и экономические: инфляция, динамика курса рубля. Уменьшение обращений в туристические

фирмы вызвано развитием интернет-технологий (технологическим фактором). Положительно на развитие туризма оказывают влияние социальные, культурные, демографические факторы.

Проанализировав деятельность фирмы со всех сторон, следует выделить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, а именно сделать SWOT-анализ. Сам анализ состоит из двух частей. Возможности и угрозы представляют собой анализ внешней среды, всех факторов, которые могут повлиять на компанию, но не зависят от нее. Сильные и слабые стороны выявляются на основе анализа внутренней среды компании.

Таблица 5

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Хорошая репутация фирмы 2. Работа с многочисленными крупными международными и внутренними туроператорами 3. Месторасположение 4. Работа по всем направлениям и специализациям отдыха 5. Наличие базы данных клиентов 6. Работа круглый год 7. Долгий срок работы в сфере туристического бизнеса 8. Индивидуальный подход к клиентам 9. Постоянное повышение уровня квалификации персонала 10. Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов	1. Отсутствие рекламной деятельности 2. Отсутствие web-сайта 3. Отсутствие вывески с названием фирмы 4. Отсутствие парковки 5. Значительное влияние факторов сезонности на прибыль 6. Влияние внешних факторов 7. Большое количество конкурентов 8. Увеличение цен на услуги 9. Снижение платежеспособности фирмы
Возможности	Угрозы
1. Сохранение бизнеса в кризис 2. Сохранение постоянных клиентов 3. Привлечение новых клиентов 4. Работа с новыми туроператорами 5. Расширить ассортимент предоставляемых услуг 6. Поощрение постоянных клиентов предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом	1. Возможность появления новых конкурентов 2. Снижение платежеспособности населения 3. Нестабильная политическая ситуация в странах, пользующихся большим спросом у потребителя. 4. Снижение сезонного спроса (в зимний период) 5. Запрет государства на определенные туры 6. Изменения во вкусах потребителей

Таким образом, проанализирована маркетинговая среда туристической фирмы «Альфа-Тур» по внутренней среде, макроокружения и непосредственного окружения фирмы. В ходе анализа внутренней среды фирмы «Альфа-Тур» выявлено, что маркетинговая деятельность отсутствует, но, несмотря на это фирма прибыльна и платежеспособна. Кроме того кадровая и организационная политики направлены на достижение производительности труда каждого работника за счет экономических стимулов и социальных гарантий.

Анализ внутреннего окружения фирмы, позволил определить основного потребителя – это семейные пары и одинокие люди в возрасте от 30 до 65 лет с уровнем достатка от 25 тыс. рублей. Основными поставщиками фирмы являются известные мировые туроператоры и небольшие российские компании.

Доля фирмы, занимаемой на рынке, равна 2,7%. Влияние внешних факторов на деятельность фирмы отразил PEST-анализ. Данные результаты отразили снижение спроса в 2015 году на услуги фирмы на 10,4%, по сравнению с прошлым годом, из-за влияния политических факторов, а именно таких как изменение в законодательстве, запреты выезда в некоторые зарубежные страны, нестабильная политическая ситуация за рубежом, ужесточение визового режима для граждан России. Влияние экономических факторов: инфляции, падения курса рубля по отношению к зарубежным валютам, обусловлено увеличением среднего чека фирмы в среднем на 45% процентов.

В свою очередь технологический фактор, подразумевающийся в выпускной квалификационной работе как развитие интернета, привел к сокращению количества клиентов на 4,7%. Заключительным этапом анализа маркетинговой среды послужил SWOT-анализ, который определил сильные стороны, основными из которых являются:

- 1) хорошая репутация;
- 2) работа с многочисленными крупными международными и внутренними туроператорами;
- 3) постоянное повышение уровня квалификации персонала.

А также слабые стороны: отсутствие маркетинговой деятельности; большое количество конкурентов; влияние внешних факторов. Кроме того определены основные угрозы (снижение платежеспособности населения, а также большое влияние политических факторов) и возможности фирмы (сохранение бизнеса в кризис и привлечение новых клиентов).

2.2. Анализ перспектив развития региональных туристических агентств

Для исследования туристического рынка Пензенской области проведен анкетный опрос на тему «Перспективы развития региональных туристических агентств», в котором приняло участие девять различных туристических фирм в Пензе. Респондентами данного опроса являются по одному сотруднику от каждой из таких фирм как:

1. Тур-Сервис (сеть фирм по Пензе и Пензенской области).
2. Мир путешествий (сеть фирм по России).
3. Орбита Тур (сеть фирм по Пензе).
4. Апельсин.
5. Каникулы (сеть фирм по Пензе).
6. Сура-Тур.
7. Альфа-Тур.
8. Натали Турс (сеть фирм по России).
9. Пензенское бюро путешествий и экскурсий (предлагают только автобусные экскурсии).

Данные фирмы отобраны по таким критериям как охват целевой аудитории и направленность туризма. Именно данные фирмы могут предоставить более точную информацию о перспективах развития туристического рынка Пензенской области на основании большей осведомленности поведения туристов и их предпочтениях, а также возможностях развития туристического бизнеса в период кризиса.

Инструментом сбора информации послужила анкета, состоящая из шестнадцати вопросов. Данный опрос позволит узнать мнение конкурентов о дальнейшем введении бизнеса в туризме, а также выявить, какие маркетинговые мероприятия проводят фирмы-конкуренты.

В ходе проведения данного опроса было выявлено, что большинство из заявленных фирм, а именно 88,89% респондентов, строят свою деятельность в качестве тур агента по всевозможным направлениям, а именно таким как: экскурсионные туры, шоп-туры, пляжный отдых, бизнес-туры, поездки на выставки, горнолыжные туры, лечебные и оздоровительные туры, и религиозные туры. И лишь одна фирма, т.е. 11,11%, занимается предложением туристических услуг конкретного вида – экскурсионные туры.

Таким образом, Пензенские туристические агентства в большей степени многопрофильны и охватывают практически все туристические направления. Можно сделать вывод, что агентства работают как в сфере внутреннего, так и внешнего туризма. Данный фактор играет благоприятную роль для деятельности фирмы, так как при закрытии одного направления из-за влияния внешних факторов, фирмы смогут быстро адаптироваться и предложить клиенту альтернативу, тем самым сохранить потребителя и не потерять прибыль.

Возможно именно в связи с этими причинами, большинство туристических фирм отказываются на специализации по одному какому-то направлению, таких фирм 88,89%, и только 11,11% среди опрошенных считают целесообразным провести специализацию.

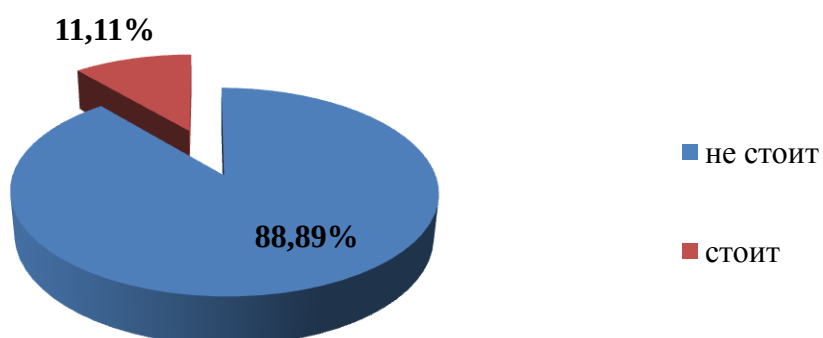


Рис.2.1.1. Проведение специализации туристических фирм

Таким образом, на данный момент проведение специализации туристических фирм нецелесообразно. Так как, на сегодняшний день туристический бизнес подчинен влиянию различных факторов: политических, экономических, демографических и т.д. которые оказывают прямое влияние на данную сферу деятельности. В связи с этим работать по одному направлению в данный момент фирмам не выгодно, чем больше различных услуг фирма сможет предложить клиенту, тем больше вероятность удовлетворить его потребность, тем самым получить прибыль.

Все же те, кто согласен с проведением специализации туристических фирм, склонны к такому виду деятельности, как экскурсионные направления, и аргументирует это тем, что данный вид деятельности не широко распространен в Пензе, а спрос, по мнению респондентов, существует, и для того чтобы потребителям не бродить по фирмам города, им сразу нужно будет прийти в их фирму, не теряя своего времени, и выбрать экскурсии на любой «вкус и цвет».

В Пензе фирмы, которые занимаются предложением только экскурсионных туров единицы. Тем самым перепрофилироваться на данный вид услуг вполне возможно. Но насколько будет это выгодно самой фирме, в сложной экономической ситуации в стране, следует решать только самим руководителям фирмы.

Даже несмотря на то, что многие фирмы готовы предложить различные виды услуг, в последнее время спрос в целом на туристические услуги меняется, чему подтверждение ответы респондентов.

Так 44,44% опрошенных констатируют снижение спроса на свои услуги до 5%; в свою очередь у 33,33% респондентов спрос снизился в пределах от 5 до 10%; а в промежутке 10-15% спрос упал у 11,11% фирм; и только лишь у 11,11% респондентов спрос остался неизменным.

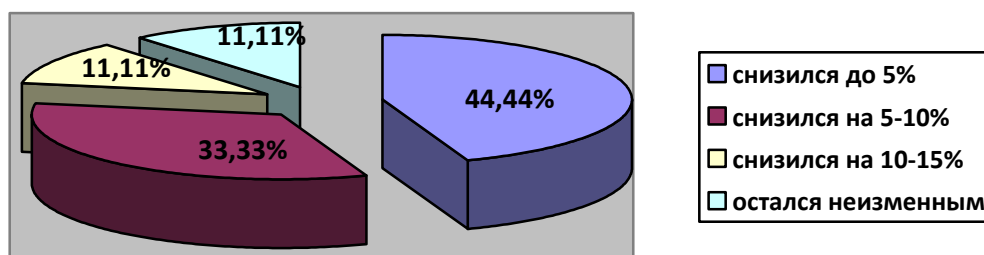


Рис.2.2.2. Изменение спроса на туристические услуги

Таким образом, можно сделать вывод, что спрос на туристические услуги упал в среднем на 8,3% по Пензенской области. Это связано в первую очередь с экономическими факторами: девальвация рубля, рост цен на туристические услуги, неизменность заработной платы потребителей; а также с политической обстановкой на популярных курортах и местах отдыха туристов. Тем самым часть населения не может позволить себе купить туристическую услугу, а те, кто может купить, по данным причинам предпочитает не покидать пределы страны, а некоторые даже области.

По мнению респондентов на спрос туристов влияют не только экономические и политические факторы, но и другие. На первом месте стоит экономический фактор, средняя оценка влияния которого составила 4,34 из 5; на втором месте – политические факторы, оценка - 4,13; на третьем технологические - 2,31; на четвертом социальные факторы – 2,01; и наименьшее влияние оказывают демографические и научно-технические факторы, оценки по данным факторам 1,7 и 0,7 соответственно.

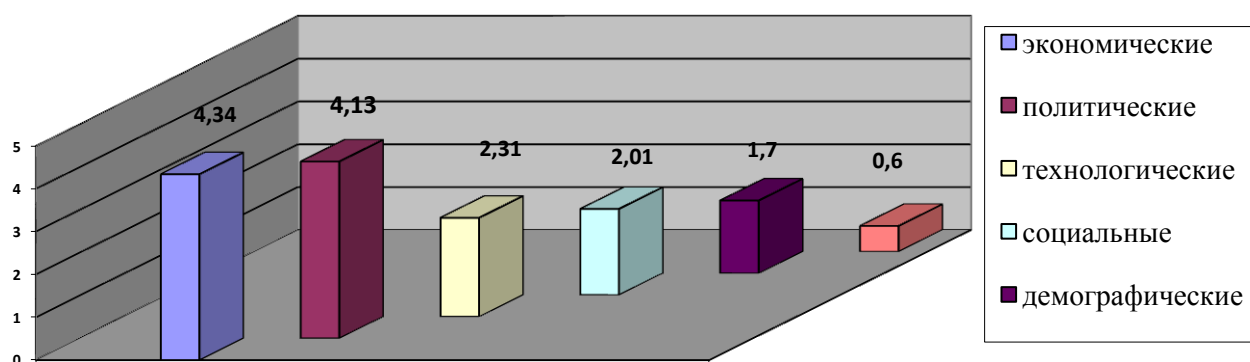


Рис.2.2.3. Влияние факторов макросреды

Таким образом, деятельность туристической фирмы зависит от ряда факторов, которые оказывают различное значение на туристический бизнес, поэтому агентства должны иметь различные планы к адаптации под внешнюю среду, которые помогут им быстро перестроить работу на новые направления, не понести убытки и не потерять клиента.

Помимо факторов внешней среды угрозой для туристического бизнеса на сегодняшний день является то, что клиенты получили возможность приобретать туристические услуги не в агентствах, а напрямую через туроператора через сеть интернет. Этот фактор подтверждают и сами турагентства. Самостоятельное онлайн бронирование билетов, туров, экскурсий, отелей повлияло на деятельность туристических фирм следующим образом: 55,56% респондентов отмечают, что число клиентов уменьшилось, но незначительно; 22,22% фирм столкнулись с тем, что из-за данного фактора число клиентов стало значительно меньше; и на 22,22% фирм данное условие никак не повлияло. Влияние данного фактора для фирмы может сыграть двоякую роль. Так в связи с появившейся возможностью, часть клиентов естественно воспользуется интернетом, так как это позволит сэкономить потребителю свое время, даст возможность получить больше информации о данной услуге (так же благодаря сети интернет), а также потратить меньше денежных средств.

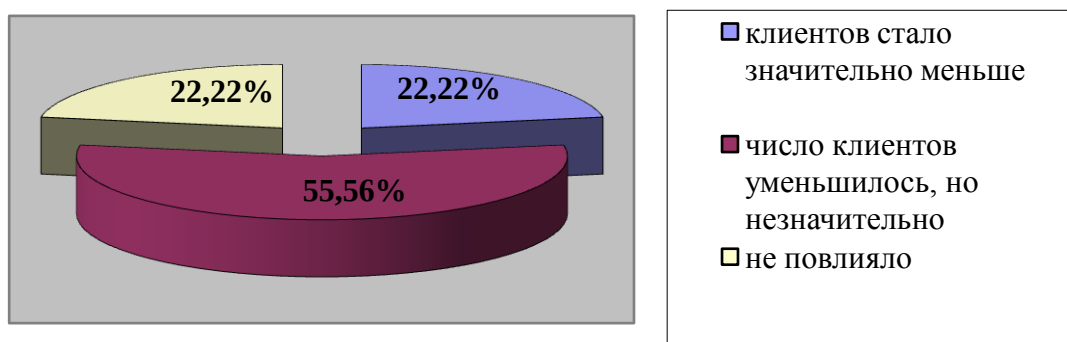


Рис.2.2.4. Влияние интернет технологий

Но с другой стороны, не все люди с доверием относятся к сети интернет. В этом случае, многие найдут для себя подходящую информацию или услугу, и уже с определенной целью придут в туристические агентства для ее приобретения. Таким образом, чтобы не терять большое количество клиентов из-за новых возможностей, фирмам следует иметь свой интернет-сайт, на котором можно размещать всю информацию о своих услугах, а также и о самой фирме. А значит, всем фирмам необходимо иметь интернет-сайт для своего удобства и удобства клиента.

Но, несмотря на это, некоторые туристические фирмы не видят необходимости в интернет-сайте, их 11,11% среди опрошенных. Но все же большая часть фирм считает нужным наличие сайта – 88,89% из опрошенных.

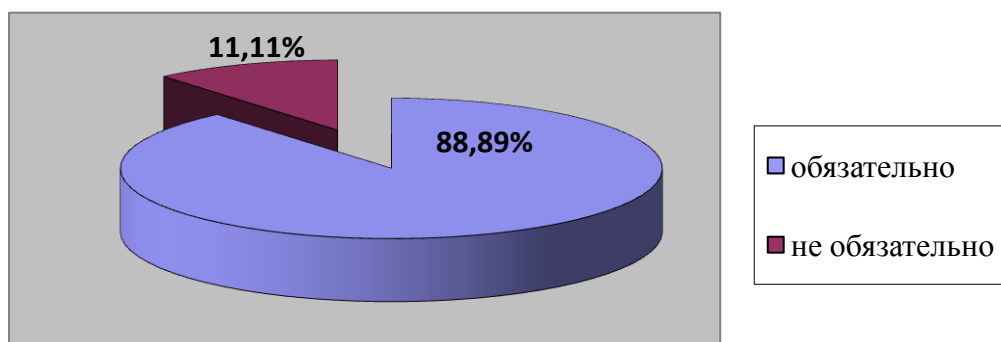


Рис.2.2.5. Необходимость в интернет-сайте

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не все туристические фирмы имеют свой собственный интернет-сайт, тем самым не имеют данного конкурентного преимущества на туристическом рынке Пензенской области. Отсутствие сайта дает фирме меньше шансов на привлечение новых клиентов.

Но помимо интернет-мероприятий, фирмы могут использовать другие маркетинговые инструменты для привлечения клиентов. Поэтому следующий вопрос анкеты подразумевает выяснить: проводят ли фирмы данные мероприятия. Так 44,44% респондентов проводят маркетинговые мероприятия по привлечению клиентов, но очень редко; 22,22% проводят мероприятия постоянно; а 33,33% не занимаются маркетинговой деятельностью вообще.

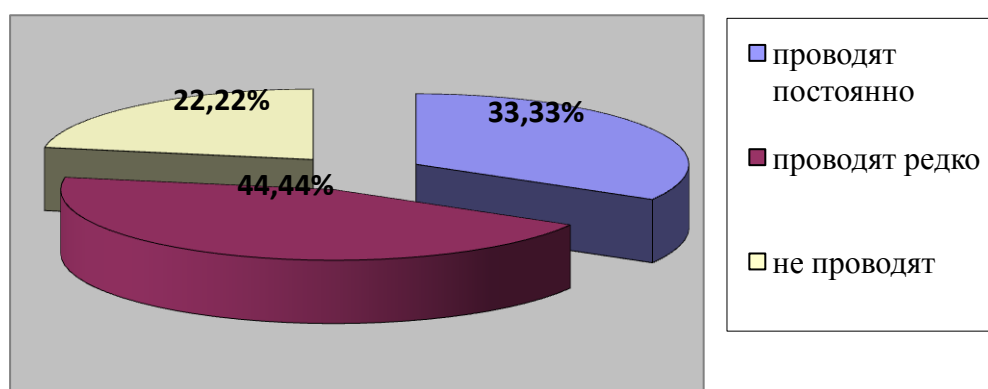


Рис. 2.2.6. Проведение маркетинговых мероприятий по привлечению клиентов

Следует отметить, что не все туристические фирмы занимаются маркетинговой деятельностью в полном ее проявлении, некоторые фирмы аргументируют это тем, что не видят в этом необходимости.

Туристические фирмы, которые применяют маркетинговые мероприятия к своей деятельности, для привлечения клиентов используют такие инструменты продвижения, как интернет-маркетинг (33,33%), рекламу (22,22%), PR-кампании (11,11%).

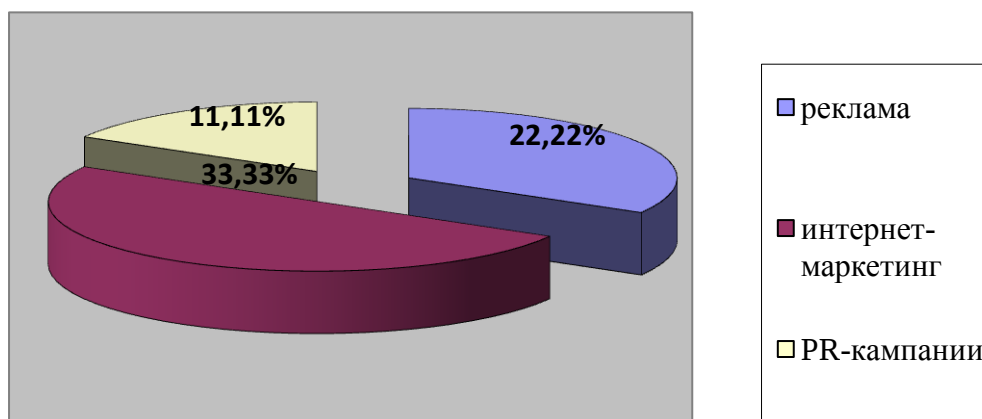


Рис. 2.2.7. - Мероприятия по привлечению клиентов

Как видно из приведенных данных, разнообразие мероприятий невелико. Но в сегодняшние непростые времена для туризма, этим не стоит пренебрегать. Так как наличие постоянных клиентов тоже нужно поддерживать, а приобретение новых просто необходимо фирмам для сохранения своего бизнеса. Тем самым следует считать целесообразно проведение маркетинговых мероприятий для привлечения клиентов. Примером, может выступить та же самая реклама на официальном сайте компании.

Для своего успешного функционирования туристическим фирмам важно налаживать «мосты» со своими постоянными клиентами, а также сделать все возможное, чтобы их число увеличивалось. Важным условием для этого является наличие базы данных, которые облегчают работу самим фирмам при работе с документами, а также не отнимать много времени у клиента. По мнению респондентов, все они ведут такие базы данных. Но эффективно ли они ее используют в отношении самих клиентов, а не только для работы с документацией, поможет выяснить следующий вопрос анкеты.

По мнению 66,67% респондентов уделяют достаточное внимание своим клиентам, а 33,33% признаются, что не уделяют им должного внимания.

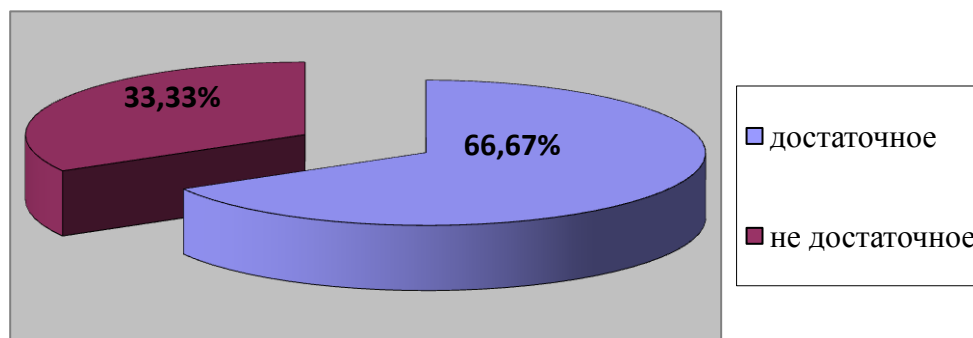


Рис. 2.2.8. Внимание к постоянным клиентам

Таким образом, можно сделать вывод, что наличие базы данных у некоторых фирм никак не отражается на своих клиентах. Данный фактор может сыграть негативную роль для агентства – постоянный клиент может вообще перестать стать их клиентом. Поэтому необходимо с помощью базы клиентов проводят ряд мероприятий, которые будут напоминать им о фирме, тем самым показывать, как данный человек важен для нее.

В различных сферах деятельности для постоянных клиентов существует ряд привилегий. В туристической сфере Пензенской области данный критерий неразнообразен. Лишь 22,22% делает скидки своим постоянным клиентам; а поздравляют праздниками и оповещают о новых маршрутах лишь по 11,11% по каждому критерию. С возможностями, существующими на сегодняшний день, это незначительные мероприятия. Фирмы могут делать для своих постоянных клиентов намного больше, тем самым не сильно тратя свои финансы по данному поводу.

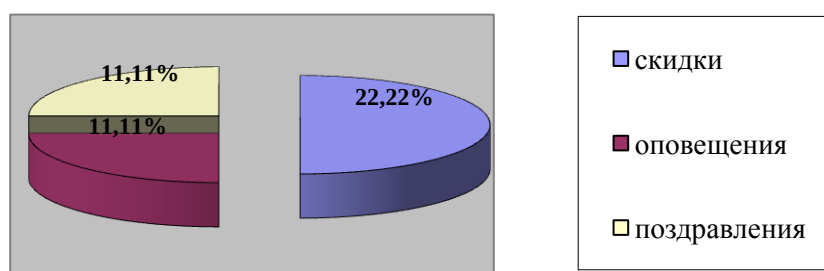


Рис. 2.2.9. Мероприятия в отношении постоянных клиентов

Ведь на сегодняшний день целью практических фирм является сохранение постоянных клиентов, поэтому им нужно уделять как можно больше внимания и создавать все условия, чтобы в следующий раз они пришли в эту фирму.

Помимо различных мероприятий в отношении клиентов, фирмам необходимо получать оценку своей деятельности, для того чтобы максимально подстраиваться под желания клиентов. Получить оценку фирмы могут с помощью раздачи клиентам небольших анкет, а также с помощью отзывов на сайте. Но так как сайты есть не у всех фирм, а порой многие не оставляют комментарии, эффективнее предлагать анкеты, в которых клиенты смогут написать свои пожелания, а также дать оценку работы фирмы.

Так частоту предложения данных анкет клиентам респонденты прокомментировали так: 44,44% фирм выдают клиентам анкеты от случая к случаю; 33,33% предлагают оценить свою работу раз в год; а 22,22% - два раза в год.

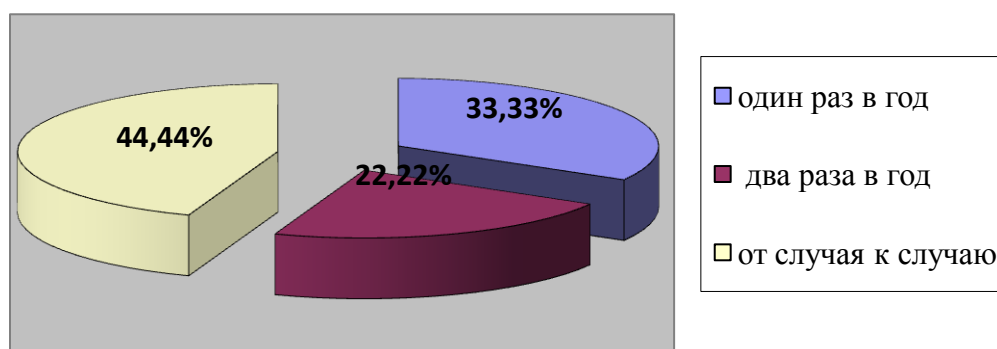


Рис. 2.2.10. Частота выдачи анкет клиентам для оценки работы фирмы

Таким образом, необходимость проведения подобных опросов дело лично каждой фирмы. Главное чтобы данная работа проводилась, а важнее всего прислушиваться к клиентам и по возможности максимально удовлетворить их потребности.

Неотъемлемой частью в работе туристической фирмы является ее персонал. В оценочных анкетах для клиентов. Также должен существовать вопросы,

касающиеся персонала. Во многих случаях при работе с клиентами сервис играет важную роль, именно от сотрудников зависит степень удовлетворенности клиента и его приход в следующий раз. Поэтому руководству фирмы необходимо проводить работу с персоналом и создавать всевозможные условия работы для сотрудников.

Так респондентам предлагалось оценить влияние на лояльность персонала к компании в большей степени от 1 до 5 (1-минимальная оценка, 5-максимальная) по таким критериям как:

- стабильность работы туристической компании (2,31);
- возможность участия в ознакомительных зарубежных поездках (4,26);
- стиль управления руководителя (3,16);
- стиль поведения коллег (3,47);
- возможность карьерного роста (1,16);
- интересная, разнообразная работа (4,76);
- самоутверждение и признание (3,49);
- оплата труда (2,16).

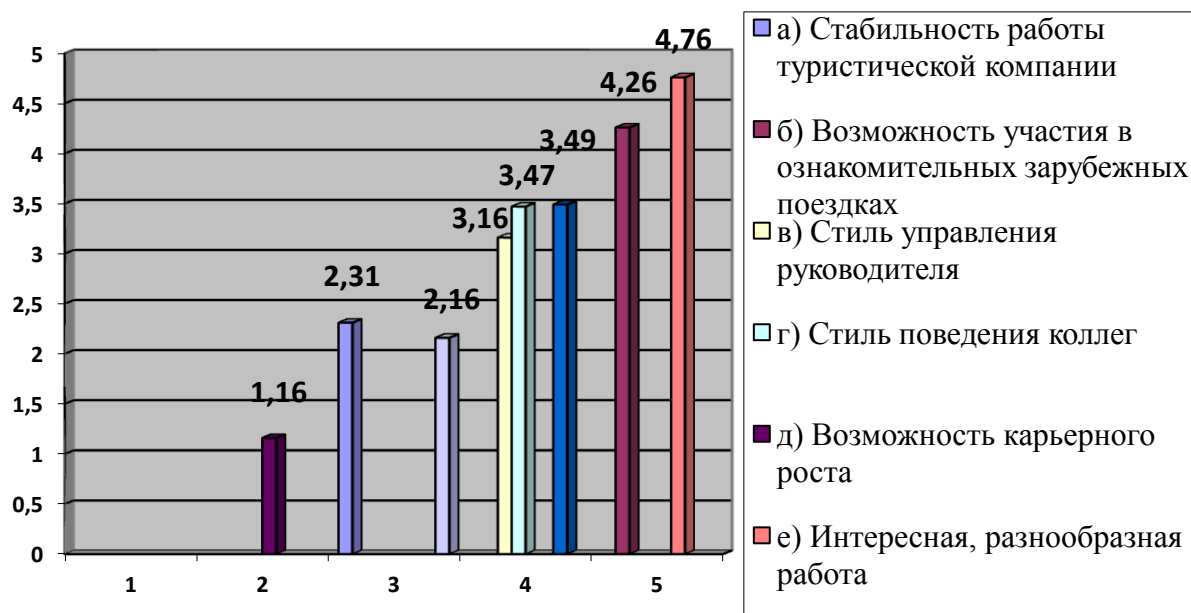


Рис. 2.2.11. Лояльность персонала к компании

Таким образом, можно сделать вывод, что меньшего всего сотрудники туристических фирм довольны своими заработными платами и продвижением по службе. В основном это связано с тем, что возможности карьерного роста просто нет, так как штат персонала фирм маленький и количество разнообразных должностей ограничено. Кроме того туристический бизнес можно считать сезонным бизнесом, вследствие этого и заработная плата сотрудников может быть маленькой и непостоянной. В целом по оценкам респондентов, отношения в коллективе благоприятные и отношение с руководством хорошие. Плюсом работы в туристической фирме для сотрудников является возможность участия в ознакомительных зарубежных поездках. Благодаря этому, работу в туристической фирме практически всегда можно считать востребованной.

Помимо отношения персонала к фирме, респондентам следовало ответить на вопрос, касающийся конкурентов. Конкурентов на Пензенском рынке туризма достаточно, поэтому необходимо отслеживать их деятельность и предпринимать меры, чтобы постоянные клиенты не перешли к фирмам-конкурентам. Но данную работу проводят лишь ряд фирм, чему свидетельствуют ответы респондентов. Больше половины респондентов (55,56%) отслеживают деятельность конкурентов лишь иногда; постоянно проводят мониторинг конкурентов лишь 22,22% и столько же не проводят его вообще.

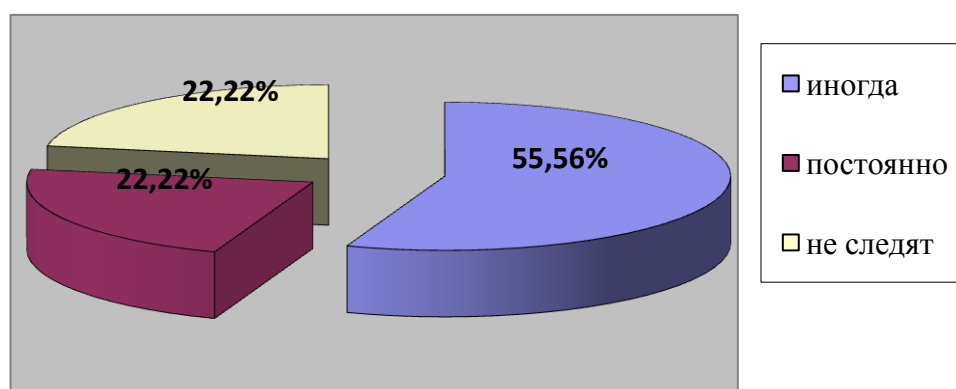


Рис. 2.2.12. Отслеживание деятельности конкурентов

Таким образом, можно сделать вывод, что не все фирмы по неким причинам проводят анализ деятельности своих конкурентов, тем самым недооценивают возможные угрозы для своей деятельности. Данный фактор подтверждает вышеуказанные недостатки по ведению маркетинговой деятельности туристических фирм Пензенской области.

Последним, что требовалось от респондентов, это обозначить, сколько лет их фирма существует на рынке. Как оказалось, новичков среди них нет, а есть те, кто на рынке от 3 до 5 лет (22,22%), и 77,78% фирм существует уже более 5 лет. Исходя из этого, можно считать, что на данный момент времени неактуально открывать туристические агентства, так как данный вид бизнеса имеет ряд ограничений и препятствий для развития.

Таким образом, проанализированы перспективы развития региональных туристических агентств и выявлено, что сфера деятельности туристических фирм переживает не лучшие времена, так как спрос на туристические услуги упал по Пензенской области в среднем на 8,3% в большей степени на заграничные направления.

Главной причиной спада, по мнению тур агентов, является влияние внешних факторов, в большей степени экономических и политических. Кроме того уменьшилось количество клиентов за счет возможностей бронирования туров самостоятельно в среднем на 16,3%. Но, несмотря на это, деятельность остается привлекательной для сотрудников туристических агентств, так как дает им возможность набираться опыта не только в фирме, но и за ее пределами, а именно в поездках по России и за рубеж с целью участия в ознакомительных мероприятиях, касающихся туризма, а также работы с клиентами.

Также выявлено, что треть фирм региона не проводят ряд маркетинговых мероприятий по продвижению туристических услуг. Но оставшаяся часть фирм в основном пользуется такими средствами маркетинговых коммуникаций как реклама. Лишь треть опрошенных проводят работу по поддержанию отношений с постоянными клиентами. В данной кризисной ситуации для туристических фирм программа маркетинга по продвижению услуг необходима, чтобы сохранить

бизнес, целесообразнее выбрать направления внутреннего туризма. Для того, чтобы выяснить какое именно направление отдыха выбрать покажет анализ потребительских предпочтений на рынке туризма.

2.3. Анализ предпочтений потребителей на туристическом рынке

Анализ туристического рынка Пензенской области и деятельности фирмы «Альфа-Тур» на нем, невозможен без анализа предпочтения самих потребителей, так как мнение респондентов важно для разработки рекомендаций фирме по развитию бизнеса. Для этого проведено исследование, а именно анкетный опрос потребителей туристских услуг. Цель проведения данного анкетного опроса заключается в том, чтобы собрать информацию о предпочтениях потребителей туристских услуг, выявить отношение респондентов к туристическим фирмам, в частности фирмы «Альф-Тур», а также определить влияние инструментов продвижения на решения потребителей при выборе туристического тура. В данном случае инструментом сбора информации также послужит анкета.

Генеральная совокупность данного исследования - это жители Пензенской области в возрасте от 30 до 65 лет, число которых составляет 691445 человек. Путем подсчета выборочной совокупности с ошибкой выборки в 5% в данном опросе приняло участие 400 жителей Пензенской области, среди них 213 женщин (53,25%) и 197 мужчин (46,75%).

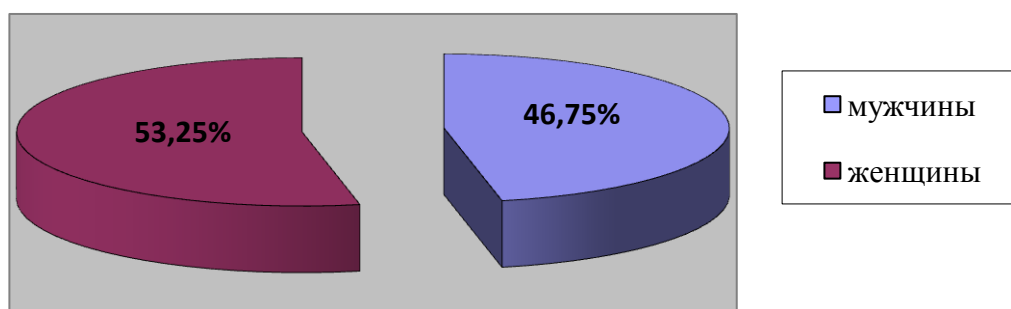


Рис. 2.3.1. Количество респондентов

Возрастной состав респондентов социологического опроса варьируется в рамках от 30 до 60 лет. (Рис.2.3.2). Это связано с тем, что чаще всего потребителями туристических услуг являются именно люди данного возраста.

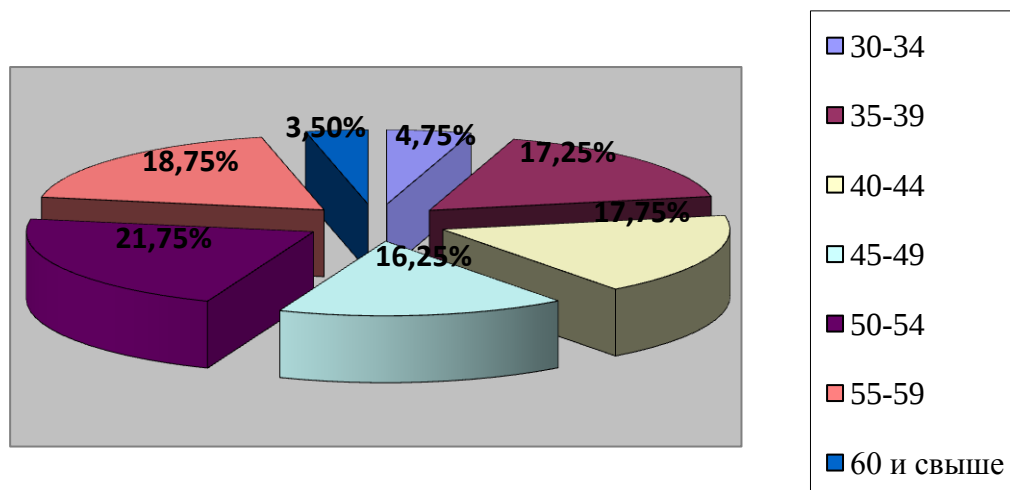


Рис. 2.3.2. Возрастной состав респондентов

Именно эта возрастная категория имеет постоянный уровень дохода и возможность путешествовать самостоятельно. Так респонденты представили информацию о своем доходе следующим образом: до 10 тыс. рублей получают лишь 1,25% опрошенных; от 10-15 тыс. руб. чуть больше, их 7,5%; меньше половины респондентов (43,75%) имеют средний уровень заработка в размере от 15-25 тыс. рублей, а подавляющая часть опрошенных свыше 25 тыс. рублей. (47,35%).

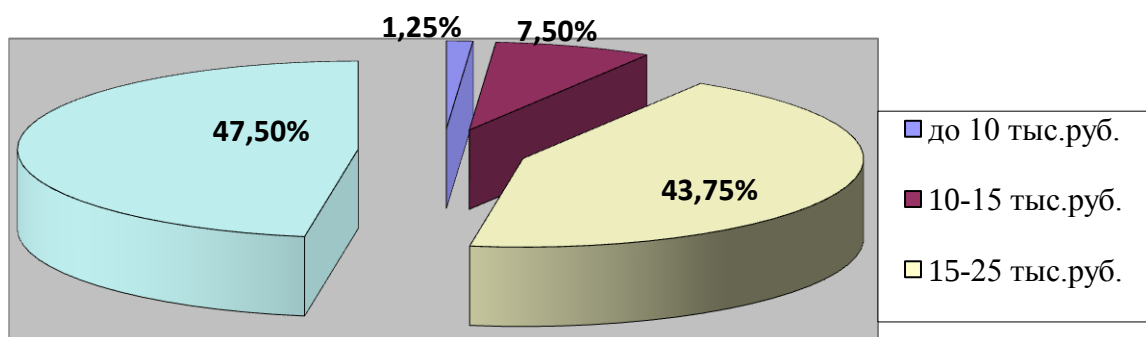


Рис. 2.3.3. Доходы респондентов

Данные доходы имеют респонденты, занимающиеся различными сферами деятельности. Так среди опрошенных находились люди, занимающие как руководящие должности (31%), так и рядовые сотрудники фирм: бухгалтера, кадровики и т.д. (27%); кроме того военнослужащие (10%) и обслуживающий персонал: продавцы, официанты и т.п. (10%); медицинские работники (8%) и работники образовательных учреждений (9%); а также люди не имеющие работы (безработные - 5%).

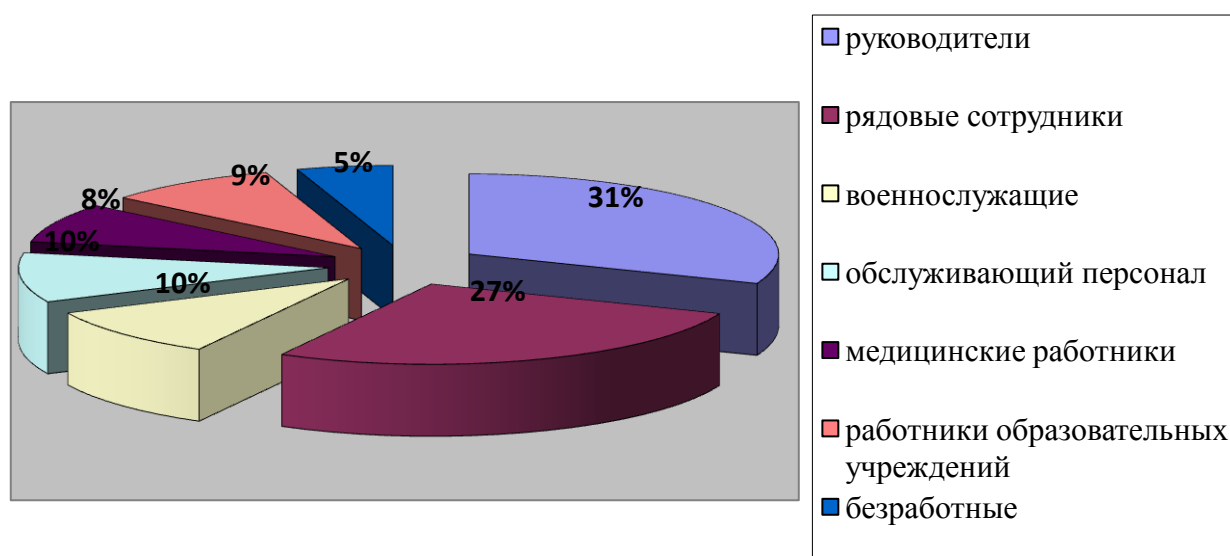


Рис. 2.3.4. Род деятельности респондентов

Таким образом, в опросе для выявления предпочтений потребителей на туристическом рынке приняли участие респонденты различной возрастной категории, разного рода деятельности и с различными уровнями дохода. Данные респонденты являются потребителями или могут быть потенциальными потребителями туристических услуг. Именно поэтому мнение данной группы населения поможет выяснить наличие потребности в туристических услугах, а также способ эффективного информирования о них и отношение к туристическим фирмам.

На начальной стадии анкетного опроса следовало установить причастность респондентов к туризму, а именно путешествуют ли они. Так практически все

опрашиваемые, а именно 94,5% любят путешествовать, а оставшимся 5,5% респондентам данный род деятельности не «по душе».

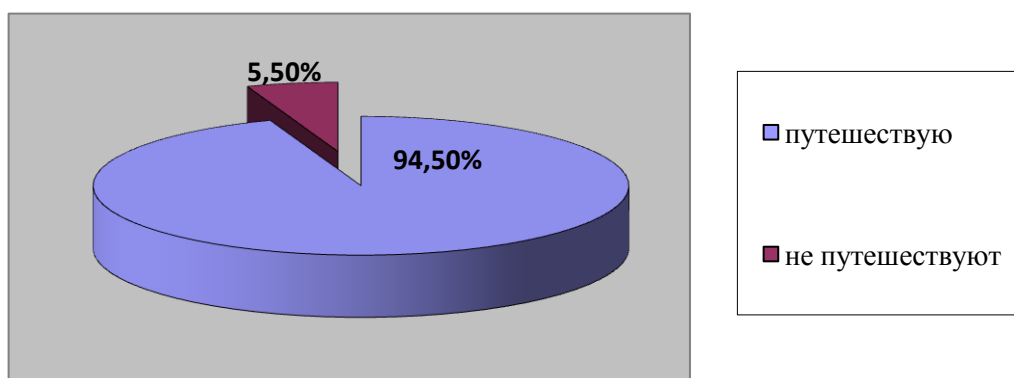


Рис. 2.3.5. Отношение к путешествиям

Несмотря на то, что существует доля тех, к то путешествиям относится нейтрально или даже негативно, их мнения также важно, потому что именно они могут дать объективную оценку ситуации на рынке туризма, а также высказать свои предпочтения в рамках маркетинговых мероприятий, оказывающих на них большее влияние. Для того чтобы определить заинтересованность потребителей в процессах происходящих на рынке туристических услуг, их следует выяснить частоту потребления.

Так больше половины респондентов (51,5%) путешествуют ежегодно, 35,75% путешествуют раз в два года, и совсем редко раз в промежутке от двух до пяти лет 12,75% опрошенных.

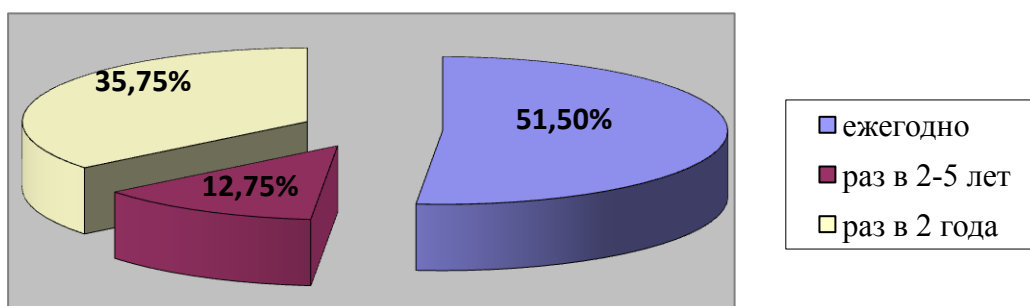


Рис.2.3.6. Частота путешествий

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть населения является постоянными потребителями туристических услуг. Тем самым, проведение различного рода мероприятий по продвижению туристических услуг: в первую очередь информирование о самих услугах и месте их предложения, можно считать целесообразным, так как клиент, привлеченный таким способом, всегда будет.

Для того чтобы убедиться в честности респондентов о том, что они действительно путешествуют, им задан вопрос о последнем месте где они побывали. Большая часть респондентов назвала заграничные направления. Это курорты таких стран как Турция (27,5%), Египет (15%), Испания (6%), Греция (7%), Кипр (5,4%), Болгария (3,7%), Италия (3%), Черногория (1,2%), Франция (1,1%), Хорватия (0,7%).

Оставшаяся часть населения побывала в различных уголках России: Краснодарский край (13,7%), Крым (8,7%), Санкт-Петербург (5,6%), Казань (3,7%), Золотое Кольцо России посетили 2,3% респондентов. Рейтинг популярности направлений туристов Пензенской области приведен на рис.2.3.7.

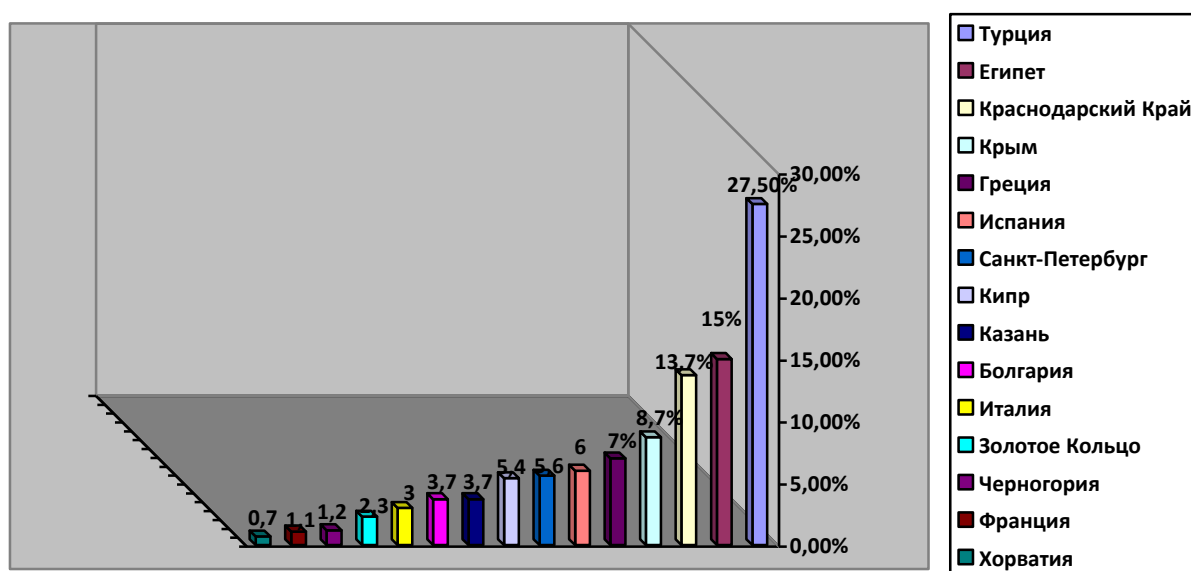


Рис.2.3.7. Рейтинг популярности направлений туристов Пензенской области

Таким образом, сформировались основные направления, посещаемые туристами Пензенской области. Полученных данных, подтверждается следующее

мнение респондентов, что большинство из них предпочитают путешествовать за границу, так ответили 76% населения, а 24% путешествуют по территории Российской Федерации.

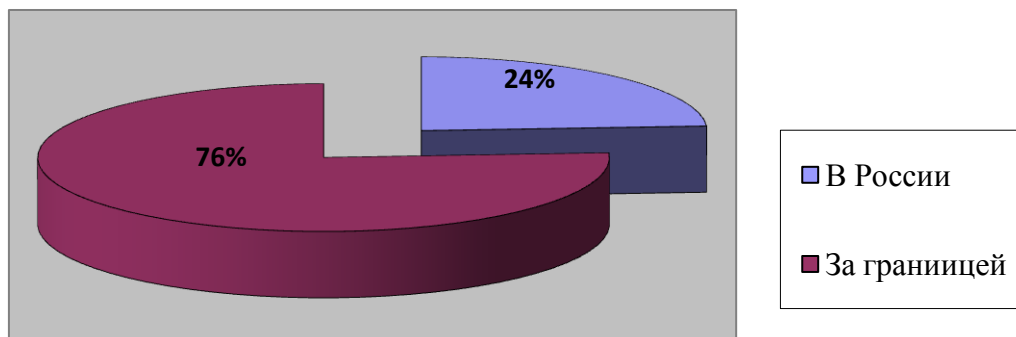


Рис. 2.3.8. География путешествий

Помимо географии путешествий, следует отметить вид отдыха, которым занимаются респонденты. Так больше половины выбирают традиционный пляжный отдых (63,75%), экскурсионным видом туризма занимаются 13,25% респондентов, религиозный вид экскурсий или путешествий по «святым местам» выбирают 12,75%, активный вид отдыха – 6%, экстремальный чуть меньше – 4,25%.

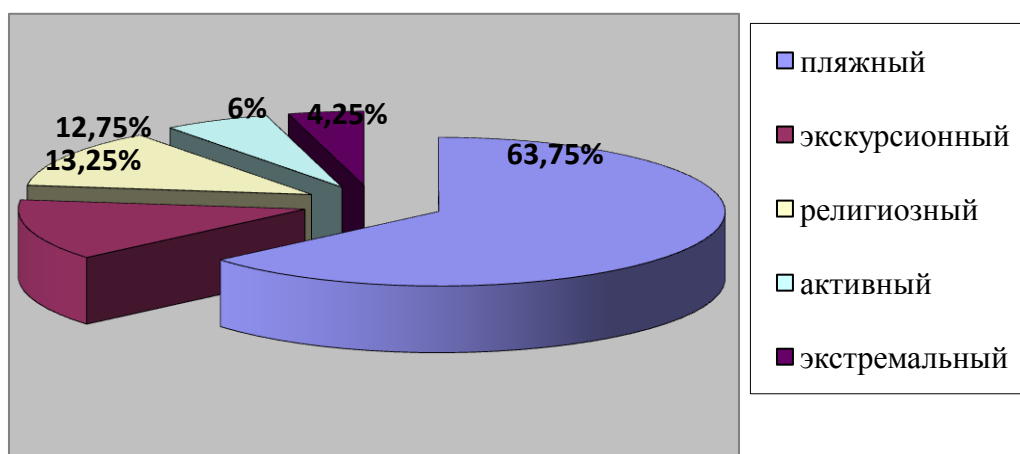


Рис. 2.3.9. Предпочтения по виду отдыха

Таким образом, жители Пензенской области предпочитают разнообразный вид развлечений и путешествий. Значительная часть населения интересуется религиозным туризмом. Целесообразнее при разработке рекомендаций и мероприятий выбрать данное направление, так как потребность в данном виде путешествий есть, следует только увеличить эту категорию людей и создать все необходимые условия для предложения таких услуг и их приобретения. Для этого следует выяснить, какая доля туристов обращается в туристические фирмы, так как данные рекомендации будут необходимы в первую очередь фирме, поэтому важно понимать какая целевая аудитория турагентства по численности.

Так установлено, что 75,25% респондентов пользуются услугами турагентства, а 24,75% приобретают путевки самостоятельно через интернет.

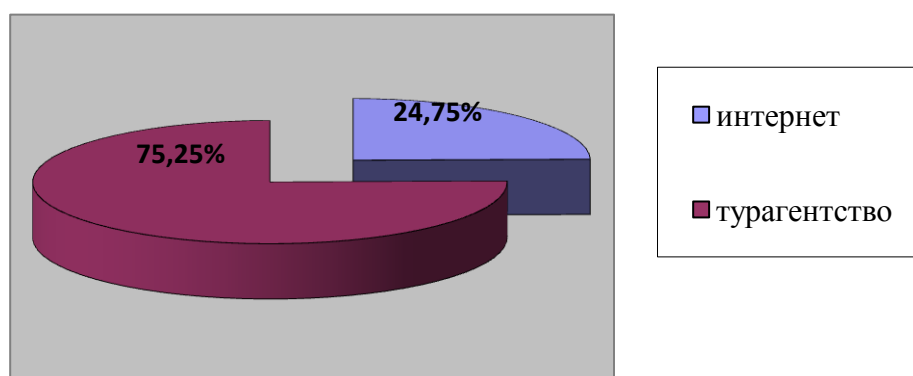


Рис.2.3.10. Способы приобретения туристических услуг

Таким образом, в ходе анализа ответов респондентов первого блока анкеты установлено, что жители Пензенской области любят путешествовать и путешествуют предпочтительно за рубеж, выбирая для себя различные виды отдыха. Но среди них есть доля населения, которая предпочитает религиозный туризм. Большая часть туристов приобретает путевки непосредственно через туристическую фирму, целесообразнее разработать мероприятия и программу продвижения именно религиозного тура, так как данный вид услуги на Пензенском рынке труда найдет своего потребителя, кроме того эта отрасль мало

развита в регионе, следовательно для фирмы это может стать конкурентным преимуществом.

Для того чтобы разработать данные мероприятия, следует установить основные критерии, по которым потребитель выбирает фирму. Данная информация поможет оценить степень соответствия фирмы с ожиданиями клиентов.

Как правило, у людей с большим опытом путешествий есть постоянное место приобретения туристических услуг. Важно выяснить какие, для того чтобы понимать кто является основными конкурентами нашей фирмы. Так сложился следующий рейтинг туристических фирм Пензенской области (см.табл.6).

Таблица 6

Рейтинг туристических фирм, по мнению респондентов

Название фирмы	Частота посещения, %
1.Открытие	7,5
2.Планета Тур	7,1
3.Мир путешествий	6,7
4.Тур Сервис	6,2
5.Анна	5,8
6.Insertum	5,2
7.Дельфин	4,9
8.Светлана-Тур	4,6
9.Дилижанс Тур	4
10.Travel Bounty	3,75
11.Натали Турс	3,4
12.Альфа-Тур	2,9
13.Орбита Тур	2,3
14.Апельсин	1,6
15.Элина	0,8

Таким образом, исходя из полученных данных определились основные конкуренты по мнению респондентов. Кроме того, важно отметить, что туристическая фирма «Альфа-Тур» входит в число 15 часто называемых туристических фирм, что говорит о том, что данная фирма занимает хорошие позиции на рынке туризма.

Основными критериями, которые послужили поводом завоевания такой аудитории, являются такие факторы как репутация, по данному фактору

выбирают туристическую фирму 26,75% респондентов; но больше всего туристы обращают внимание на цены предлагаемых услуг (39,5%), немало важным является опыт работы на рынке (10,5%) и месторасположение фирмы (8,5%); кроме всего прочего респонденты самостоятельно определили значение такого фактора как обслуживание в фирме (6,5%), а отзывы о компании интересуют лишь 4,75%, еще меньше ставят ключевым фактором в выборе фирмы рекламные акции (3,75%).

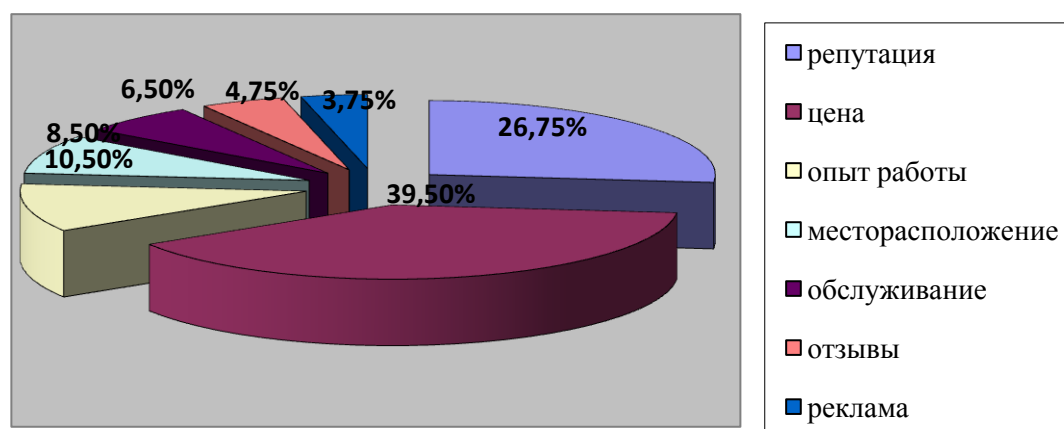


Рис. 2.3.11. Критерии выбора туристической фирмы

Таким образом, можно считать, что ключевым фактором кроме ценового, в выборе фирмы у большинства клиентов является репутация. Туристическая фирма «Альфа-Тур» работает на рынке более 8 лет и зарекомендовала себя с лучшей стороны, поэтому данная фирма попала в список 15 туристических агентств благодаря своей репутации, кроме того, одним из преимуществ фирмы, является то, что она сотрудничает со многими туроператорами. Этот фактор позволяет фирме подбирать для клиентов туры, учитывая все их предпочтения, тем самым делая отдых для туриста максимально комфортным.

Кроме внешних факторов в выборе туристической фирмы зачастую играет роль услуг и обязанностей, предоставляемых фирмой. Так респондентам предлагалось оценить основные из них. Таким образом, получилось, что наиболее важным для респондентов является точность и полнота исполнения договорных обязательств, данный критерий оценили в 4,85 балла, удовлетворенность

достигнутым результатом сотрудничества - 4,52балла, а качество общения персонала в 4,31балла, профессиональный уровень специалистов - 3,94 балла, качество и полнота документирования - 3,41 балла (см. табл. 7).

Таблица 7

Значимость услуг фирмы для респондентов

Наименование услуги	Средний балл
Точность и полнота исполнения договорных обязательств	4,85
Профессиональный уровень специалистов	3,94
Качество и полнота документирования	3,41
Удовлетворенность достигнутым результатом сотрудничества	4,52
Качество общения персонала	4,31

Таким образом, полученные данные также свидетельствуют о том, что важным в работе туристической фирме является обслуживание клиентов и полное выполнение перед ними обязательств.

Кроме того, в связи с последними обстоятельствами, происходящими на туристическом рынке, все чаще российских туристов задумываются, какими авиакомпаниями они летают, какой туроператор их обслуживает. Не исключение и Пензенские туристы. Так при выборе путевки 81,5% интересуются данными вопросами, а 18,5% респондентов не озадачены данным вопросом. В связи с этим фирмам важно удовлетворить клиентов интересующимися вопросами, поэтому им необходимо сотрудничать с большим количеством туроператоров. Относительно фирмы «Альфа-Тур» можно сказать то, что данная фирма в данном вопросе будет компетентна, так как данные условия туристов будут выполнены, за счет наличия связей с основными крупными туроператорами и перевозчиками.

Заключительным вопросом в данном блоке анкеты является лишнее подтверждение тому, что фирма «Альфа-тур» известна потребителям. Так 34% респондентам известна данная, а 66% не известна данная организация.

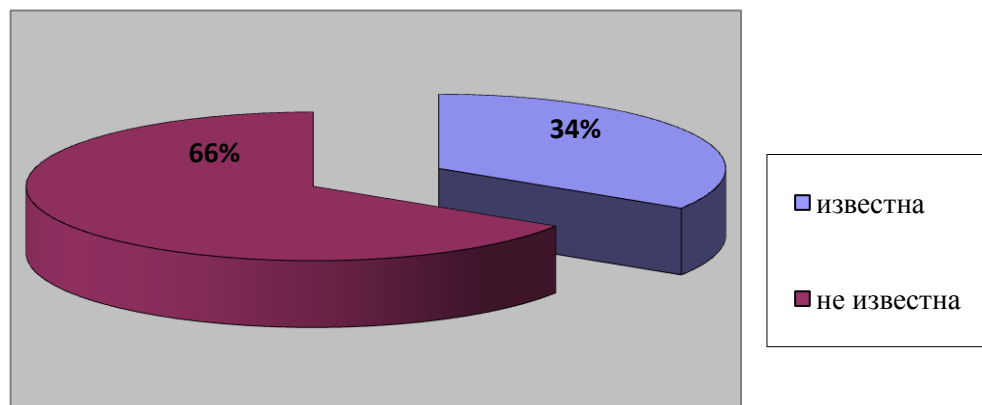


Рис.2.3.12. Степень известности фирмы «Альфа-Тур»

В ходе изучения критерий выбора туристического агентства, установлено, что основными факторами, влияющими на выбор фирм, являются цена, репутация фирмы и опыт ее на рынке туризма, а также обслуживание клиентов и непосредственное выполнение обязательств перед потребителями со стороны фирмы. Кроме того немало важным является партнеры фирмы, а именно туроператоры, так как потребители желают приобретать качественные туристические услуги. Всеми данными критериями обладает туристическая фирма «Альфа-Тур», которая известна определенному кругу потребителей. В связи с этим выявлено что «Альфа-Тур» входит в число 15 фирм чаще всего называемых туристами. В данном списке и определены основные конкуренты фирмы «Альфа-Тур» по мнению респондентов.

Для того чтобы внедрять программы по развитию туристических фирм, важно понимать какие перспективы развития у данного бизнеса. Для этого предназначен следующий блок, анализ которого поможет выявить перспективы развития по мнению респондентов.на сегодняшний день основной угрозой для туристического бизнеса существует угроза потери клиентов. В первую очередь это связано с развитием интернет технологий, которые позволяют потребителям самостоятельно приобретать различные товары и услуги, в том числе и

туристические. Важно установить, как данными технологиями пользуются пензенцы.

Так 29,25% респондентов приобретали туристические услуги через интернет, а оставшиеся 70,75% отдают предпочтения по-прежнему туристическим фирмам.

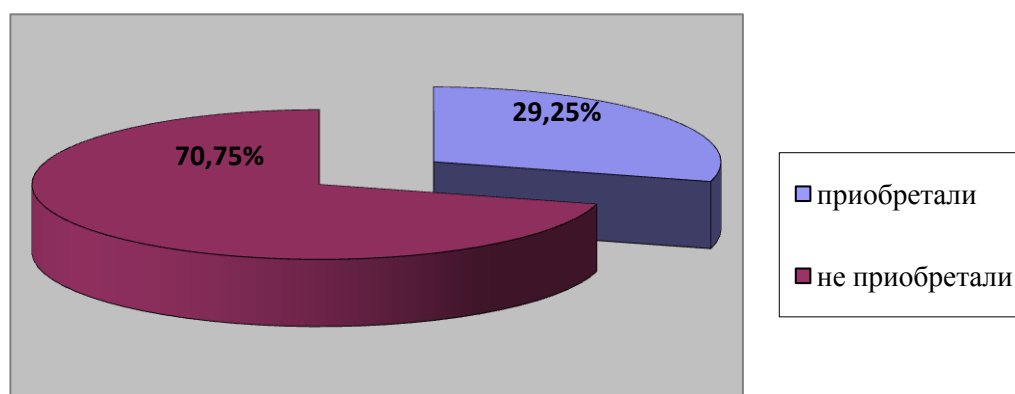


Рис.2.3.13. Использование интернета при покупке туристских услуг

Таким образом, преобладающая часть населения все же приобретает путевки непосредственно через агентство, но часть тех, кто делает самостоятельно, значительная. Можно предположить, что данный процент со временем будет только увеличиваться.

Но, несмотря на то, что почти треть населения приобретала путевки самостоятельно, не все из них готовы прибегнуть к данному способу, так как 3% из этого числа все же отдали свое предпочтение туристической фирме, и общая сумма тех, кто будет пользоваться фирмами, составила 74%, а оставшиеся 26% также будут пользоваться интернетом.

Объясняют данный выбор тем, что приходя в туристическое агентство, покупатель уверен, что он получит то, что выбрал, в противном случае он может обжаловать несоответствие нарисованной картинке в фирме действительности. Другими словами большинство туристов выбирают надежность и качество туристических услуг приобретенных в фирме, они боятся быть обманутыми

«интернетом», так как многие попусту не знают действительности их деньги идут на путевку, а не в карман мошенникам.

Те кто, предпочитают интернет, аргументируют это тем, что они не тратят много времени на походы по агентствам, а то, что им нужно могут найти в интернете, получить дополнительную информацию, а также узнать мнения других путешественников, но и главным фактором является зачастую сниженная цена, отличная от фирменных.

Таким образом, у потребителя складывается двоякое впечатление о месте приобретения услуги, поэтому данный выбор лежит только на них самих, а фирмам в свою очередь следует развеять данные сомнения, и привлечь на свою сторону.

Несмотря на это, все же большинство респондентов склонно к тому, что интернет со временем заменит работу многих туристических фирм. Так 50,25% респондентов прогнозируют частичную замену, а 15,25% полное замещение, но тем менее 34,5% считают, что данный фактор никак не повлияет на деятельность туристических фирм.

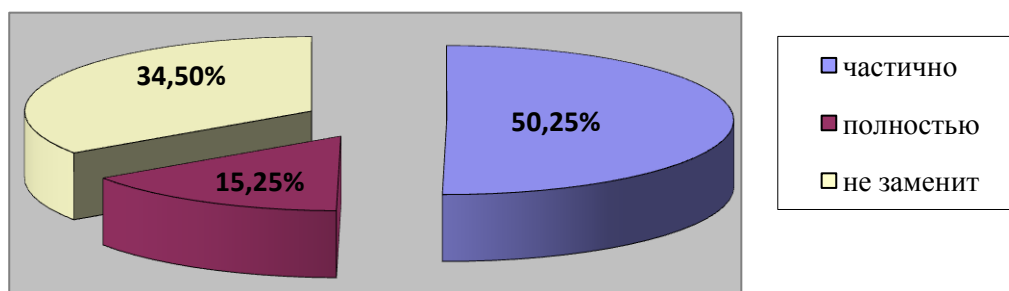


Рис. 2.3.14. Замещение работы туристических фирм интернетом

Но, несмотря на развитие различных форм приобретения туристических услуг для удобства потребителей, в связи со сложившимся экономическим и политическим влиянием, сфера туризма может потерять часть своих клиентов. Данный вывод также подтверждают сами респонденты. Так, по мнению 37,75% опрошенных, число путешествующих резко сократится, вследствие чего произойдет и сокращение числа туристических фирм, так считают 27,25%

респондентов; 19% считают, что измениться не значительно, так как на запретные курорты всегда найдется альтернатива, а те кто путешествовали так и будут путешествовать; 12,75% опрошенных не предполагают изменений на рынке туризма; а 3,25% вовсе считают, что произойдет увеличение числа туристов.

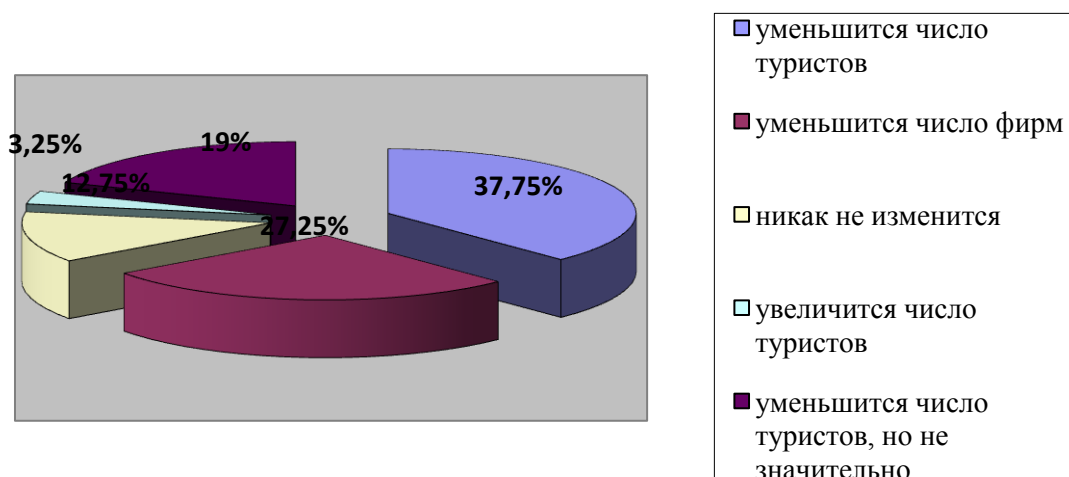


Рис.2.3.15. Влияние внешних факторов на туризм

Таким образом, в ходе анализа перспектив развития туристического бизнеса в России, установлено, что на деятельность туристических фирм сказывается развитие интернет технологий, так как почти треть населения использует именно данный ресурс для приобретения туристических услуг. Но, тем не менее, приверженцы получения услуг через личный контакт, которые не доверяют интернету, больше половины населения. Тем не менее, большинство респондентов склонно к тому, что с влиянием внешних факторов, туристических бизнес значительно изменится, а именно сократится число туристов и туристических фирм. Поэтому фирме следует учитывать опасения потребителей, и завоевывать их доверие, тогда число клиентов сможет увеличиться.

Как отмечалось ранее, у туристов и потенциальных туристов существует интерес к такому виду услуг, как религиозный туризм. Именно на данный вид туризма будут направлены мероприятия развития туристического бизнеса. Поэтому необходимо узнать более подробно отношение к появлению данной

услуги в фирме. Для этого предназначен следующий блок анкеты, анализ которого даст понять следует ли развивать данную тему.

Так 43,5% респондентов относятся к данной задумке положительно, 40,5% - нейтрально, а 16% и вовсе отрицательно.

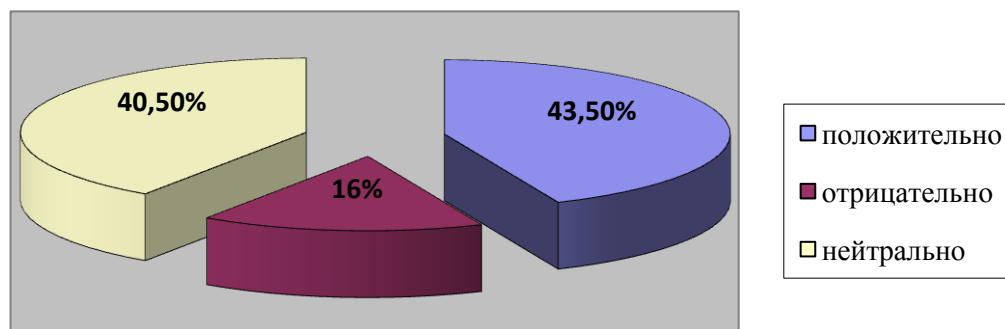


Рис. 2.3.16. Отношение респондентов к религиозному туризму

Данные результаты подтверждают отношение респондентов к религиозному туризму, а именно практически половина населения сможет быть заинтересована в данном направлении.

Но количество тех, кто действительно учувствовали в подобных турах и мероприятиях значительно меньшевсего 12,75% респондентов, а оставшиеся 87,25% никогда не бывали в таких поездках, но 12% из этого числа хотели бы отправится в такие целенаправленно. Среди тех, кто совершал паломнические туры, отметили следующие места своего посещения, представленные в рейтинге посещаемости среди жителей Пензенской области (см. табл.8).

Таблица 8

Рейтинг посещаемости паломнических мест

Месторасположение	Частота посещения, %
Карелия	6,4
Наровчат	6,1
Дивеево	5,7
Углич	5,1
Суздаль	4,3
Иерусалим	4
Великий Новгород	3,4
Владимир	2,8
Сергиев Посад	2,3
Ярославль	1,4

В данный список вошли российские города со знаменитыми религиозными памятниками, кроме того здесь представлено одно известное зарубежное направление как Иерусалим. Тем самым для разработки программы продвижения религиозного и этнотуризма можно использовать три направления пользующихся популярностью среди жителей Пензенской области – это Карелия и Израиль и Пензенская область. Данные туры будут доступны для тех, кто имеет средний уровень достатка. Но для тех, кто не будет иметь данной возможности, следует разработать религиозные и этнические туры по Пензенской области. Для этого следует рассматривать такие направления как: Наровчат (Наровчатский Троице-Сканов женский монастырь и пещерный храм), п. Сазанье, г. Сердобск (Казанская Алексиево-Сергиевская пустынь), с. Соловцовка (Рака со святыми мощами священноисповедника Иоанна Оленевского), Семиключье, а также места Святых источников (исток р.Мокши, 9-я Пятница с.Богородское, Семиключье, Сололейка, родник иконы "Живоносный источник" с.Б.Валяевка, источник Антония и Феодосия Киево-Печерских, родник с.Воейково, источник у с.Царевщино и др.) направлениями этнического туризма будут такие направления как: «Долина древней мордвы», «Старая Пенза», «Русская провинция», «Татарские поселения». По желанию клиента фирмы должны быть готовы к компоновке данных направлений.

К данной программе развития религиозного и этнического туризма должны отнестись положительно, так как этому свидетельствуют мнения респондентов (55,25%), 36% отнесутся нейтрально, и лишь 8,75% отрицательно.

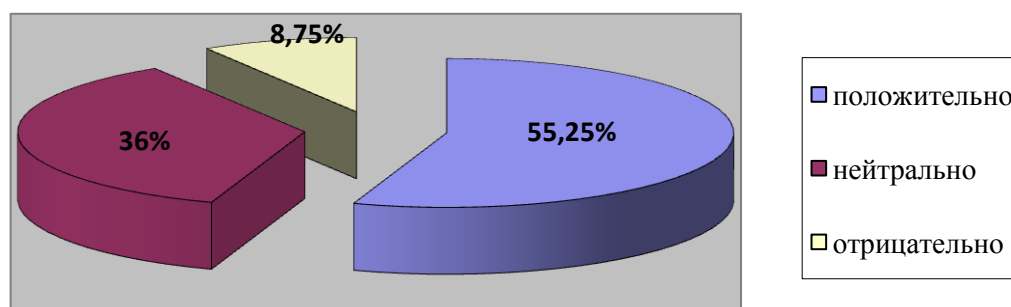


Рис.2.3.17. Отношение к развитию религиозного и этнического туризма

Данное распределение голосов связано с тем, что большинство жителей Пензенской области православные люди, и хотя бы раз в жизни они мечтают совершить паломничество по столь важным местам. Те, кто отрицательно высказался по данному поводу, аргументируют это тем, что они не близки к церкви и подобным мероприятиям.

Таким образом, подводя итог можно сделать вывод, что появление определенного вида направления религиозного туризма будет востребован в Пензенской области, так как половина опрошенных готова совершать данные перемещения с целью обогатиться духовно. Чтобы проинформировать людей о данной услуге, следует выяснить через какие средства стоит это делать. Для этого важно узнать, что из средств маркетинговых коммуникаций влияет на потребителей больше всего.

Классическим средством донесения информации до потребителя является реклама. Различные ее виды действуют на потребителя по-разному. Так на 53,25% жителей Пензенской области большее впечатление производит TV и радио реклама, на 20,25% - интернет реклама; наружная реклама – на 13,25%, реклама в газетах, журналах интересует лишь 11,75%, а 1,5% респондентов выбрали вариант ответ «другая реклама».

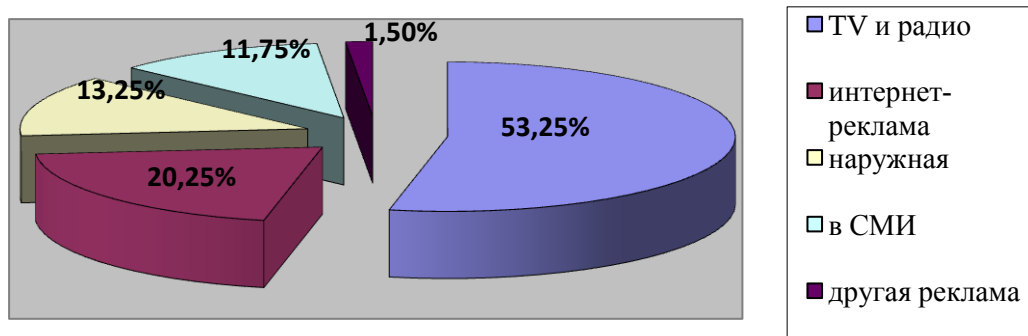


Рис. 2.3.18. Влияние рекламы различного вида

Таким образом, целесообразнее преподносить информацию через TV и радио источники, а также интернет, в меньшей степени следует использовать печатный вид рекламы. Но существует такой вид рекламной кампании как раздача листовок или буклетов, что также очень часто используется в рекламных

акциях. Но насколько эффективен данный способ передачи информации для потребителя, поможет выяснить следующий вопрос анкеты, который заключается в изучении поведения потребителя получившего листовку.

Так 53,5% берут листовки, но не читают; 32,25% не берут их вообще; и только 14,25% берут и изучают информацию, прописанную в них.

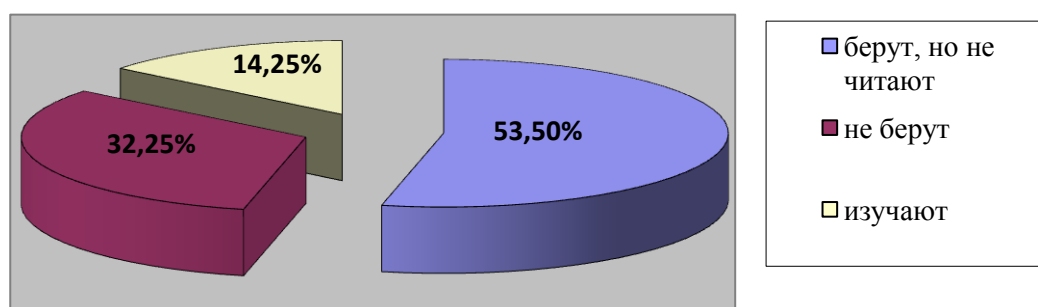


Рис.2.3.19. Отношение к листовкам

Исходя из полученных результатов, можно считать рекламу в виде листовки не эффективной, поэтому данный способ рекламы не стоит использовать при разработке программы продвижения туристической услуги.

Как отмечено выше интернет источники являются вторыми по степени важности для потребителя. Таким образом, для туристического бизнеса необходимо иметь свой интернет портал, на котором была бы размещена вся информация о деятельности фирмы и ее услугах. Поэтому именно большинство респондентов до момента совершения покупки или при выборе места ее совершения чаще всего обращаются к интернет-сайту фирмы, так ответили 74% респондентов, а 26% не пользуются данными коммуникациями.

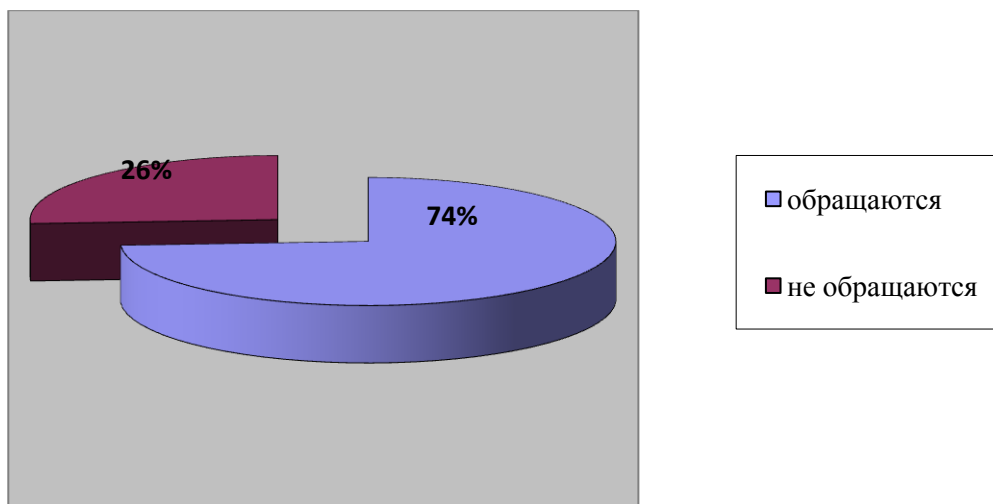


Рис. 2.3.20. Уровень посещения интернет-сайта туристической фирмы

Таким образом, это лишний раз доказывает необходимость наличия интернет-сайта для туристической фирмы.

Помимо информирования потребителей важно привлечь их внимание в рамках совершения покупки той или иной услуги. Поэтому 96,75% респондентов хотели бы, чтобы туристическая фирма предоставляла своим клиентам бонусные программы, скидки или дисконтные карты, и оставшиеся 3,25% не видят в этом смысла.

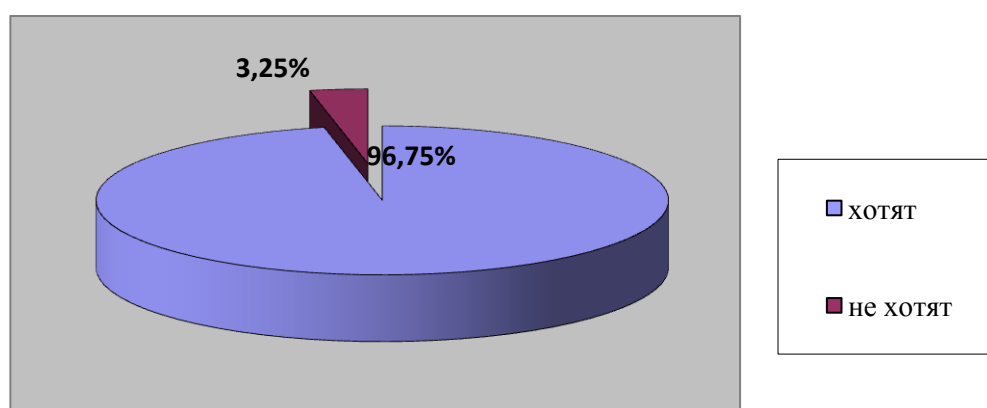


Рисунок 2.3.21. Отношение потребителей к бонусам к покупке туристических услуг

Безусловно, создание дополнительных бонусов к покупке, всегда привлечет внимание потребителя и даст стимул к совершению новой покупке именно в этом

месте. Поэтому данный фактор должен быть учтен при разработке программы продвижения туристической услуге.

Для того чтобы быть в курсе специальных предложений, скидках, бонусах, потребителю важно получить информацию об этом. Именно поэтому 54% опрошенных хотели бы получать данную информацию, а 46% не намерены тратить свое время на дополнительную информацию.

Тем не менее, все респонденты выбрали для себя наиболее удобный и эффективный способ получения информации. На первом месте стоит реклама (36%), на втором - интернет рассылка (31%), на третьем месте другие способы информирования (13,75%), примером приводили SMS-рассылку и телефонные звонки, на четвертом месте - буклеты (11,75%), а последнем месте почтовая рассылка (7,75%).

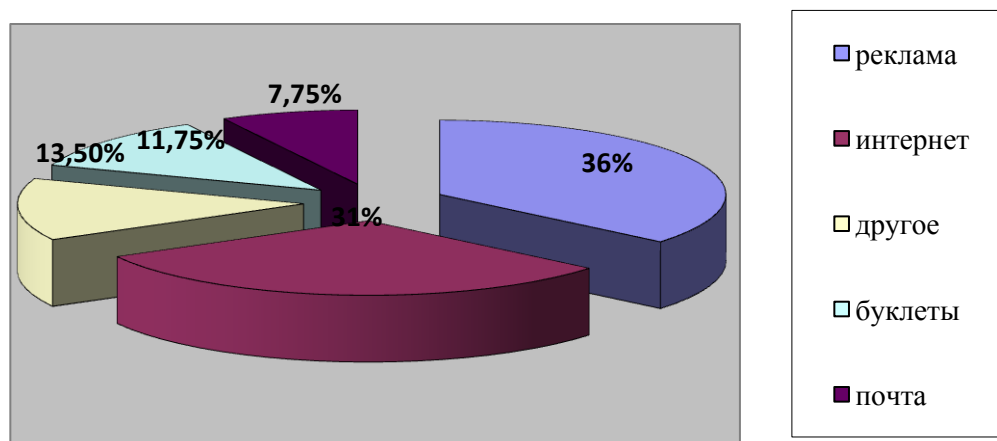


Рис.2.3.22. Способы информирования о специальных предложениях

Таким образом, наиболее эффективным способом информирования потребителей об акциях, специальных предложениях будет являться различного рода реклама и интернет рассылка.

Кроме того одним из средств привлечения аудитории к своей услуге может стать проведение различных конкурсов, викторин. 69% жителей Пензенской области с удовольствием принимают в них участие, а 31% оставляют данный процесс без внимания. Поэтому проведение конкурса от туристической фирмы

или розыгрыша определенного приза, создаст вокруг фирм ажиотаж, который сыграет положительную роль в узнаваемости фирмы среди населения.

Анализ предпочтений потребителей на рынке туристических услуг показал, что 75,25% респондентов приобретают путевки непосредственно в туристических фирмах. Основными критериями выбора фирмы послужили такие факторы как: 1.цена туристических услуг; 2.репутация фирмы; 3.обслуживание. По данным критериям составлен рейтинг 15 туристических фирм Пензенской области, по мнению респондентов в первую тройку вошли фирмы «Открытие», «Планета Тур», «Мир путешествий». Фирма «Альфа-Тур» находится на двенадцатом месте из пятнадцати.

Определены предпочтения потребителей по отношению к туристическим услугам. Так туристы Пензенской области предпочитают в основном зарубежные направления для пляжного и экскурсионного отдыха. К развитию религиозного и этнического туризма, направления которого планирует предлагать фирма «Альфа-Тур», 43,5% жителей отнесутся положительно. 28,3% готовы приобрести данные услуги. Также были определены направления религиозного и этнического туризма, в соответствии с мнениями респондентов, это Пензенская область, Карелия и Израиль. Данные экскурсии будут доступны для людей с различными уровнями достатка. О данных турпутевках следует информировать потребителей через интернет, телевизионную и радио рекламу. Фирме следует обновлять информацию на официальном интернет сайте, а также через социальные сети и не только проводить ряд конкурсов. Кроме того оповещать постоянных клиентов о данных предложениях и бонусных программах через интернет-рассылку.

Выводы по второй главе.

Таким образом, проведен анализ деятельности фирмы на туристическом рынке, в частности анализ маркетинговой среды фирмы, а именно внутренней среды фирмы, ее макроокружения и непосредственного окружения. Выявлено что за весь срок существования фирма проводила маркетинговые мероприятия на стадии открытия, а именно использовала лишь некоторые виды рекламы. На сегодняшний день фирма не проводит рекламных кампаний, отсутствует интернет

сайт и работа с постоянными клиентами. Анализ внутреннего окружения фирмы, позволил определить основного потребителя – это семейные пары и одинокие люди в возрасте от 30 до 65 лет с уровнем достатка от 25 тыс. рублей. Основными поставщиками фирмы являются известные мировые туроператоры и небольшие российские компании. Доля фирмы, занимаемой на рынке, равна 2,7%. Влияние внешних факторов на деятельность фирмы отразил PEST-анализ. Данные результаты показали снижение спроса в 2015 году на услуги фирмы на 10,4%, по сравнению с прошлым годом, из-за влияния политических факторов, а именно таких как изменение в законодательстве, запреты выезда в некоторые зарубежные страны, нестабильная политическая ситуация за рубежом, ужесточение визового режима для граждан России. Влияние экономических факторов: инфляции, падения курса рубля по отношению к зарубежным валютам, обусловлено увеличением среднего чека фирмы в среднем на 45%процентов. В свою очередь технологический фактор, подразумевающийся в выпускной квалификационной работе как развитие интернета, привел к сокращению количества клиентов на 4,7%. Заключительным этапом анализа маркетинговой среды послужил SWOT-анализ, который определил сильные стороны, основными из которых являются: хорошая репутация; работа с многочисленными крупными международными и внутренними туроператорами; постоянное повышение уровня квалификации персонала. А также слабые стороны: отсутствие маркетинговой деятельности; большое количество конкурентов; влияние внешних факторов. Кроме того определены основные угрозы (снижение платежеспособности населения, а также большое влияние политических факторов) и возможности фирмы (сохранение бизнеса в кризис и привлечение новых клиентов).

Проанализированы перспективы развития региональных туристических агентств и выявлено, что спрос на туристические услуги упал по Пензенской области в среднем на 8,3% в большей степени на заграничные направления. Главной причиной спада, по мнению тур агентов, является влияние внешних факторов, в большей степени экономических и политических. Кроме того уменьшилось количество клиентов за счет возможностей бронирования туров

самостоятельно в среднем на 16,3%. Но, несмотря на это, деятельность остается привлекательной для сотрудников туристических агентств, так как дает им возможность набираться опыта не только в фирме, но и за ее пределами, а именно в поездках по России и за рубеж с целью участия в ознакомительных мероприятиях, касающихся туризма, а также работы с клиентами. Также выявлено, что треть фирм региона не проводят ряд маркетинговых мероприятий по продвижению туристических услуг. Но оставшаяся часть фирм в основном пользуется такими средствами маркетинговых коммуникаций как реклама. Лишь треть опрошенных проводят работу по поддержанию отношений с постоянными клиентами. В данной кризисной ситуации для туристических фирм программа маркетинга по продвижению услуг необходима, чтобы сохранить бизнес, целесообразнее выбрать направления внутреннего туризма.

Анализ предпочтений потребителей на рынке туристических услуг показал, что 75,25% респондентов приобретают путевки непосредственно в туристических фирмах. Основными критериями выбора фирмы послужили такие факторы как: 1) цена туристических услуг; 2) репутация фирмы; 3) обслуживание. По данным критериям составлен рейтинг 15 туристических фирм Пензенской области, по мнению респондентов в первую тройку вошли фирмы «Открытие», «Планета Тур», «Мир путешествий». Фирма «Альфа-Тур» находится на двенадцатом месте из пятнадцати.

Определены предпочтения потребителей по отношению к туристическим услугам. Так туристы Пензенской области предпочитают в основном зарубежные направления для пляжного и экскурсионного отдыха. К развитию религиозного и этнического туризма, направления которого планирует предлагать фирма «Альфа-Тур», 43,5% жителей отнесутся положительно. 28,3% готовы приобрести данные услуги. Также были определены направления религиозного и этнического туризма, в соответствии с мнениями респондентов, это Пензенская область, Карелия и Израиль. Данные экскурсии будут доступны для людей с различными уровнями достатка. О данных турпутевках следует информировать потребителей через интернет, телевизионную и радио рекламу. Фирме следует обновлять

информацию на официальном интернет сайте, а также через социальные сети и не только проводить ряд конкурсов. Кроме того оповещать постоянных клиентов о данных предложениях и бонусных программах через интернет-рассылку.

3.РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ И РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

3.1. Разработка рекомендаций по развитию туристического бизнеса

Результаты проведенного маркетингового исследования показали, что на сегодняшний день деятельность туристической фирмы «Альфа-Тур» подвластна сильному влиянию внешних факторов, а именно политических, экономических и технологических, которые становятся причиной потери клиентов. Угрозой для работы фирмы также является высокая конкуренция на Пензенском рынке туристических услуг, которая в связи с экономическим кризисом в стране, обострила борьбу за клиента. Для того чтобы иметь отличительную особенность среди конкурентов и быть привлекательной для новых клиентов, и в то же время оставаться для своих постоянных клиентов надежным источником приобретения туристических услуг, фирме следует провести ряд маркетинговых мероприятий. Данные новшества направлены на продвижение туристических услуг и развитие самой фирмы с точки зрения маркетинга, т.е. стать более привлекательной для клиента, а также мероприятия связанные по работе с клиентами.

Одной из слабых сторон фирмы «Альфа-Тур» является отсутствие интернет сайта. Web-сайт в современных условиях развития туристической индустрии необходим фирме. Сайт - это лицо фирмы в интернете.

В дизайне сайта туристической фирмы очень важна визуальная привлекательность и необычность. При поиске тура человек подсознательно ищет нечто необычное, и дизайн будет наглядно свидетельствовать, что он попал по нужному адресу. В дизайне сайта наиболее уместны насыщенные, яркие цвета, которые располагают к получению новых впечатлений и экзотическому отдыху. Исходя из того, что логотип и название фирмы содержат сочетание таких цветов как синий, оранжевый и желтый, на главной странице сайта следует использовать близкие к исходным цветам, а именно оттенки коричневого, красного,

фиолетового, голубого и зеленого. Отличным решением здесь будет flashанимация, которая должна быть выполнена качественно и сочетаться с простым текстом на странице. Это поможет и в формировании положительного впечатления у целевой аудитории, и в продвижении сайта в поисковых системах. Так при вводе в поиск «пляжный отдых» или название определенного вида курорта должна появляться анимация так или иначе связанная с запросом.

Сайт фирмы должен быть удобным в использовании, т.е. при создании сайта нельзя забывать про юзабилити. Нельзя допускать того, чтобы посетитель не нашёл нужную ему информацию. Навигация должна быть предельно понятной, иметь предсказуемое меню и логичную структуру. Всё это является залогом того, что нужная вам информация дойдет до адресата. Поэтому сайта «Альфа-Тур» должен содержать в себе следующие модули:

1. Поиск туров и витрины:

- поиск туров;
- витрина туров;
- собственная база туров;
- собственные горящие туры и специальные предложения;
- выгрузки туров из программы туристических операторов.

2. Каталоги:

- каталоги стран, отелей и курортов;
- собственный каталог стран;
- собственный каталог курортов;
- собственный каталог отелей;
- галерея фотографий;
- галерея видео.

3. Общение:

- обратная связь;
- онлайн-консультанты;
- форум;
- блог;

- интеграция с социальными сетями.

4. Оформление туров и билетов:

- личный кабинет физического лица;
- личный кабинет туроператоров, бронирование туров, подтверждение.

5. Железнодорожные и авиа билеты:

- расписание и продажа авиабилетов;
- расписание и продажа железнодорожных билетов;
- система бронирования номеров в гостиницах.

6. Оплата туров и билетов через сайт:

- ЯндексДеньги;
- Webmoney;
- банковские карты.

Каждый из этих модулей очень важен. Так, например, система бронирования туров обеспечивает клиентам возможность быстро формировать и заказывать туры непосредственно на сайте компании. При этом модуль автоматически учитывает такие важные моменты как количество человек в группе, список экскурсий, наличие мест в отелях и билетов на все виды транспорта. Очень важно, что эта возможность открыта для пользователей из любых регионов, а владелец сайта получает удобный механизм для ведения бизнеса и увеличения продаж туров.

На сайте фирмы должна быть фото- и видео галерея. Здесь можно размещать фотографии и видеоматериалы, делающие более наглядной предоставляемую информацию и способствующие росту популярности продаваемых вами туров. Обязательно необходим и модуль вопросов-ответов. Это обеспечивает обратную связь с посетителем, создание более доверительных отношений, возможность сообщения актуальной информации. Последним важным элементом должен стать форум — один из наиболее важных инструментов в установлении двухсторонней связи и популяризации ресурса. Реальный отзыв покупателя тура даёт куда больший эффект чем рекламный текст.

Web-сайт для фирмы «Альфа-Тур» можно сделать самостоятельно, так как сегодня в Интернете существует множество программ для этого. Но не факт, что оформление сайта и его содержание будут качественными и полезными для потребителей. Поэтому во избежание данной проблемы директору фирмы следует заказать создание сайта-каталога у Интернет-агентства «58RU», стоимость которого составит 15 тыс. руб., а также продвижение данного сайта в сети интернет составит 5,5 тыс. рублей.

Создание Web-сайта для «Альфа-Тур» даст фирме следующие преимущества:

1. *Объединение предложений от разных операторов в удобный каталог.* Это позволит потенциальным клиентам легко ориентироваться среди многообразия предложений и делать выбор на основе собственных критериев. Размещение всех предложений на одном сайте в сочетании с простой навигацией по этим предложениям обеспечат мгновенный приток новых клиентов.

2. *Предоставление клиенту возможность бронировать туры онлайн.* В ходе анализа установлено, что все большее количество жителей Пензы сегодня заказывает туры в Сети. Предоставление возможности подбора и бронирования туров означает приток новых клиентов, которые привыкли планировать свой отпуск с помощью интернета. Кроме того, размещение системы бронирования на сайте позволит сократить расходы на менеджеров и других сотрудников, работающих с клиентами в офисах.

3. *Повышение информированности пользователей в ваших предложениях,* а именно о горящих турах, специальных акциях и сезонных предложениях.

Одной из интернет-коммуникаций, которую можно использовать в качестве средства привлечения новых клиентов, а именно молодежь в возрасте от 20 до 35 лет, являются социальные сети такие «ВКонтакте» и «Instagram».

Для социальной сети «ВКонтакте» менеджеру по продажам фирмы «Альфа-Тур» стоит зарегистрировать профиль под ником «Туристическая фирма «Альфа-Тур», в статусе, под ником, следует написать слоган фирмы «Планируй свой отдых вместе с нами, ведь именно Мы подбираем туры как для нас самих». На

стене странице следует писать о новостях фирмы, скидках, акциях, новинках и горящих турах, а также религиозных турах в Карелию, Израиль и Пензенскую область, так как именно это и есть особенность фирмы отличная от конкурентов.

«ВКонтакте» следует создать открытую группу туристической фирмы «Альфа-Тур», в которую могли вступать все желающие. В данной группе также следует размещать новости фирмы, предложения, а также открыть тему для обсуждения о турах, обслуживании и пожеланиях. Своих клиентов, приобретающих туры в фирме стоит оставить реквизиты группы в «ВК» и попросить писать отзывы об отдыхе и работе турагентов.

В качестве рекламной акции в социальной сети, также ориентированной на молодежь, следует производить розыгрыши купонов, карт на скидку, и размещать данную информацию в группе «ВКонтакте» «Бесплатно Пенза». К примеру, для того чтобы повысить посещаемость группы в «ВК», а также информированность молодежи о предложениях фирмы, например, об экскурсионных турах в Санкт-Петербург или Карелию, стоит разыграть купон на скидку в n% на данный тур. Для этого менеджер по продажам фирмы «Альфа-Тур» в соответствии с требованиями группы «Бесплатно Пенза» размещает данную информацию, прикладывает фото купона на скидку. Данная рекламная компания будет проводиться в течение определенного количества времени от двух недель до месяца, главным условием которой станет репост данной записи и вступление в группы фирмы «Альфа-Тур».

Данные мероприятия в социальных сетях позволят расширить круг потенциальных потребителей фирмы, оповестить их о предложениях, а также предоставить возможность участвовать в конкурсах от фирмы. Прделанная работа сформирует у молодежи положительное впечатление о фирме, повысить известность фирмы среди жителей Пензы и области, а также заинтересует возможность бесплатно выиграть скидку.

В работе туристической фирмы в сегодняшнее кризисное время одной из возможности и цели сохранения бизнеса является сохранение числа постоянных клиентов. Внимание к своим постоянным клиентам - залог успеха процветания

бизнеса. Туристическая фирма «Альфа-Тур» имеет базу данных своих клиентов, в которой хранятся их персональные данные. Из-за имеющейся возможности менеджера по продажам туристической фирмы контролировать дни рождения клиентов, он может заниматься поздравительной рассылкой через e-mail, sms-рассылку и страницы в «ВКонтакте».

Текст поздравления должен быть кратким, не навязчивым и содержательным, к примеру, «Иван Иванович, туристическая фирма «Альфа-Тур» поздравляет Вас с днем рождения и дарит Вам 5% скидку, действующую именно для Вас в течение 5 дней, на экскурсионную поездку в Карелию». В качестве предлагаемого направления могут выступать любые туры, о существовании которых клиенты не осведомлены, а также туры находящиеся на скидке от туроператора. Если же сотрудникам фирмы трудно определиться с направлением, тогда предлагается предоставить скидку в размере от 3 до 10% на любое направление, которое предпочтет клиент.

Помимо акции предоставляемой клиенту в день рождения, следует поздравлять клиентов с праздником «Новый Год», кроме того женский пол с «Международным женским днем», а мужчин с «Днем защитника Отечества». Данные сообщения могут обойтись только лишь поздравлением и в контексте напоминанием о фирме, а могут также содержать подарочную акцию на определенный тур актуальным на определенный период времени. Это могут быть и Таиланд, и г. Сочи, и ОАЭ и другие направления.

Данное мероприятие для фирмы потребует только затрат времени сотрудника фирмы, для сокращения затрат времени лучше всего подготовить шаблон сообщения, в котором сотрудник только будет менять имя и возможно направление. Для клиента же покажет важность его персоны для фирмы, вызовет положительные эмоции и лишний раз напомнит ему о существовании данной фирмы, а также поспособствует приходу клиента и приобретению туристической услуги.

Для фирмы важно знать мнение своих клиентов о проведенной работе с ними, атмосфере, в которую попадает клиент, а также недостатках и путей их

устранения, которые увидел клиент в ходе обслуживания. Для этого будет существовать раздел на официальном сайте фирмы «обсуждение» и «форум», но зачастую информация на нем является недостоверной или просто отсутствует. Поэтому, для того чтобы действительно фирма менялась под предпочтения потребителей, следует клиентам, которые полностью завершили сделку в фирме, приобрели услугу в полном объеме, раздавать небольшие по содержанию анкеты представленные в приложении 3, и просить их заполнить объективно, с целью сделать обслуживание и нахождение в фирме более комфортным для клиента.

С помощью анализа полученных результатов туристическая фирма «Альфа-Тур» выявит свои слабые стороны, по мнению клиентов, которые в последствие можно будет устранить, чтобы клиент пришел в фирму неоднократно.

Помимо внешних маркетинговых мероприятий: интернет мероприятий, рекламы, работы с клиентами, директору фирмы «Альфа-Тур» следует обратить свое внимание на дизайн офисного помещения, как внутри, так и снаружи. Из-за запрета рекламных вывесок на улице Московская, где и расположена фирма, местонахождение туристической фирмы незаметно снаружи. Чтобы компенсировать данный пробел, следует поработать с вывеской внутри здания торгового дома «Велес», где и расположена фирма. Фирма находится на втором этаже, поэтому тем, кто заходит на первый этаж следует указать, что на втором этаже находится туристическая фирма. Это можно сделать с помощью указателя в виде стрелки с логотипом «Альфа-Тур» вначале лестницы, с левой стороны. Из-за того, что офис находится напротив лестничного пролета, это позволит потенциальному потребителю заметить фирму, как только он будет подниматься. Но так как на двери офиса фирмы висит только лишь не очень приметная табличка с названием и графиком работы, следует оформить входную дверь. Для начала потребителю стоит указать, что за офис находится за дверью. Поэтому над дверью следует поместить вывеску с логотипом (солнце) и названием фирмы. Буквы должны быть объемными и в оранжево-синей цветовой гамме. По обе стороны от двери, для выделения входа в фирму, поклеить фотообои, картина

которых будет представлять берег моря, солнце, пальмы, теплоход. Данная картинка не должна быть пестрой, цвета должны быть пастельных тонов.

При входе в помещение клиент сразу упирается в диван, выпирающий в проходе в правом углу. Для того чтобы сделать ожидание клиента более комфортным, вместо дивана следует поставить два небольших кресла, напоминающих кресла-качалки, в правый угол поставить большой цветок, напоминающий пальму, а перед креслами столик с журналами с информацией о странах мирах. Данные перестановки будут более комфортными для посетителей, так как во время ожидания своей очереди, или оформления документов, помогут им отвлечься от напряжения и скоротать время.

Кроме того, при входе в офис, клиенту нет напоминания о названии фирмы. Поэтому чтобы в сознание у потребителя закрепилось название фирмы, следует между расстоянием окон, поместить красочный логотип внутри которого название фирмы. Данный элемент можно сделать в виде аппликации, т.е. уйти от банального представления логотипа в трех цветах.

Клиенту также стоит показать достижения сотрудников фирмы, поэтому на левой стене, куда устремляется взор клиента, следует поместить карту мира, а вокруг нее в хаотичном порядке грамоты в рамках одного стиля. Это привлечет внимание клиента и вызовет положительные эмоции. А для полного закрепления названия фирмы в подсознании клиента, на столе, перед клиентом всегда должен быть раздаточный материал: визитки фирмы, именные буклеты и небольшие листовки от «Альфа-Тур».

Таким образом, для того, чтобы усовершенствовать деятельность туристической фирмы «Альфа-Тур», сделать ее привлекательнее для клиентов, предлагается ряд маркетинговых мероприятий. Во-первых, создание Web-сайта и продвижение его в сети интернет. Для этого стоит воспользоваться сторонней помощью и заказать данную работу специализированной фирме - интернет-агентству «58RU». Во-вторых, для привлечения клиентов в лице молодежи, следует зарегистрироваться в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», где нужно выкладывать информацию о турах, горящих турах, эксклюзивных

поездках, фото и видео, а также общаться с потенциальными клиентами. В социальной сети нужно создать группу и проводить розыгрыши призов, в виде скидки на определённые туры. В-третьих, стоит проводить работу с постоянными клиентами, а именно заниматься рассылкой поздравлений и предоставлений скидок на любой или определенный вид путевок через e-mail, sms-рассылку и страницы в «ВКонтакте». В-четвертых, следует поработать над дизайном фирмы, чтобы клиенту было комфортно и удобно, а также запоминающимся название и местонахождение фирмы. Для этого стоит оформить входную дверь в офис, так как отсутствует вывеска на улице, а внутри офиса заменить мебель и напомнить клиенту о названии самой фирмы, поместив между окнами красочный логотип фирмы с названием внутри в виде аппликации. Последнее, после окончания совершения сделки с клиентом следует вручить ему анкету, позволяющую оценить работу фирмы и усовершенствовать ее.

3.2.Разработка программы продвижения религиозного (этнического) туризма фирмы «Альфа-Тур» на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Анализ предпочтений потребителей на рынке туристических услуг показал, что к развитию религиозного и этнического туризма, 43,5% жителей относятся положительно, а 28,3% готовы приобрести данные услуги. Так как туристы Пензенской области предпочитают в основном зарубежные направления для пляжного и экскурсионного отдыха, но учитывая экономический кризис в стране, не все готовы будут приобрести зарубежные направления, из-за причин нехватки финансовых ресурсов, а также небезопасности путешествия за границу.

Поэтому, чтобы религиозные экскурсии были доступны для людей с различными уровнями достатка, определены три основных направления религиозного и этнического туризма, в соответствии с мнениями респондентов, это Пензенская область, Карелия и Израиль. О данных турпутевках следует

информировать потребителей через интернет, телевизионную и радио рекламу. Для наибольшего эффекта от маркетинговых мероприятий следует использовать их совместно, т.е. использовать интегрированные маркетинговые коммуникации.

Таким образом, туристической фирме «Альфа-Тур» предлагается реализовывать религиозные и этнические туры по Пензенской области, Карелии и Израилю, используя программу продвижения с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реализация данных направлений от туристической фирмы «Альфа-Тур» будет ее отличительной особенностью от других туристических фирм г. Пензы.

Данные три направления выбраны не случайно, так как по статистике Туристической фирмы «Альфа-Тур» экскурсионные маршруты по России клиенты фирмы приобретают в Санкт-Петербург и Карелию. Поэтому религиозный тур в Карелию будет иметь следующую программу: **Санкт-Петербург – Валаам – Свирь – Вырица – Царское село**. Продолжительность данного тура 8 дней. Данную экскурсионную программу предлагает туроператор «Ковчег», с ним туристическая фирма «Альфа-Тур» и будет сотрудничать, а именно приобретать данные туры у него.

Менее затратным, чем экскурсия в Карелию, но также привлекательна для паломника будет являться **Пензенская земля**, экскурсии по которой туристической фирме «Альфа-Тур» придется разрабатывать самой. Для этого следует рассматривать такие направления как: Наровчат (Наровчатский Троице-Сканов женский монастырь и пещерный храм), п. Сазанье, г. Сердобск (Казанская Алексиево-Сергиевская пустынь), с. Соловцовка (Рака со святыми мощами священноисповедника Иоанна Оленевского), Семиключье, а также места Святых источников (исток р.Мокши, 9-я Пятница с.Богородское, Семиключье, Сололейка, родник иконы "Живоносный источник" с.Б.Валяевка, источник Антония и Феодосия Киево-Печерских, родник с.Воейково, источник у с.Царевщино и др.) направлениями этнического туризма будут такие направления как: «Долина древней мордвы», «Старая Пенза», «Русская провинция», «Татарские поселения». По желанию клиента фирма должна быть готова к

компоновке данных направлений. Продолжительных данных экскурсий может составить от одного до нескольких дней. Кроме тщательно продуманного маршрута по желанию туриста, фирма должна предоставить трансфер для перемещения по области, это может маршрутное такси.

Но, несмотря на сложности с зарубежными направлениями, есть число жителей Пензенской области, которые предпочитают только их. Поэтому, одним из святых мест мира, которые хочет посетить каждый паломник и просто турист, является «Святая Земля», т.е. Израиль. Экскурсионную программу по Израилю также разработал туроператор «Ковчег», продолжительностью также 8 дней.

Таким образом, для того чтобы потенциальны клиенты религиозного и этнического туризма были осведомлены о предложениях в Карелию, Пензенскую область и Израиль предлагается программа продвижения данных туров на три месяца с начала июля по конец сентября, так как именно на данный промежуток времени приходится сезон посещения данных мест.

Программа продвижения будет состоять из трех этапов:

1. Ознакомление жителей Пензы с данными предложениями (с 01.07.2016г.- 14.07.2016г.)
2. Привлечение клиентов в фирмы для приобретения религиозных туров (с 14.07.2016 г. – 16.09.2016г)
3. Напоминание о фирме «Альфа-Тур» и религиозных услугах (с 16.09.2016г. – 30.09.2016г.)

На первом этапе ознакомления жителей Пензы с религиозными и этническими турами в Карелию, область и Израиль будут использованы основные средства маркетинговых коммуникаций – различные виды рекламы, инструменты стимулирования сбыта, интернет ресурсы, программы лояльности для постоянных клиентов, а также мероприятия по связям с общественностью.

Данные мероприятия будут проводиться две недели, подразумевать одинаковый смысл – проинформировать и привлечь как можно больше клиентов. Целевая аудитория люди в возрасте от 25 лет до 65.

Первое и самое дорогое мероприятие – это телевизионная реклама. Ролик рекламы должен варьироваться от 25-30 секунд. Текст рекламы должен включать в себя краткую информацию о трех турах и фирме «Альфа-Тур» и быть таким «Хотите провести время с пользой? Туристическая фирма «Альфа-Тур» предлагает Вам уникальные экскурсии к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии и Израиля. Приходи к нам, и мы подарим Вам незабываемое путешествие». Графическое изображение должно представить за это время четыре анимации: панорама святых мест Пензенской области, Валаама, Израиля и последним должен стать кадр с реквизитами и названием фирмы и реквизитами (телефон, адрес, web-сайт). Данный рекламный ролик должен прокручиваться два раза в день утром и вечером в течение двух недель.

Одновременно с рекламой на телевидении, должна запускаться реклама по радио, которая будет содержать подобный текст с указанием адреса и телефона фирмы.

Следующий вид рекламы, который должен использоваться – это баннерная реклама. Щиты с баннерной рекламой можно разместить в двух местах города в близости фирмы, это улица Кирова и Суворова. На щите должны быть изображены три главные достопримечательности каждого места и надпись «Уникальные экскурсии к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии и Израиля от «Альфа-Тур». Внизу щита должны быть адрес, телефон и адрес сайта фирмы.

И последний вид рекламы это контекстная реклама в сети интернет на официальном сайте фирмы. Данную рекламу сразу стоит заказать у интернет-агентства «58RU», которое будет заниматься созданием сайта.

В качестве мероприятий по связям с общественностью, директору фирмы следует заключить устную сделку с двумя священниками Церкви Михаила Архангела и Преображенской Церкви, чтобы каждую субботнюю службу, батюшка порекомендовал прихожанам совершить паломнические туры по области, Карелии и Израилю.

Постоянных клиентов нужно проинформировать отдельно по sms и интернет рассылке. Данное сообщение должно носить пригласительный характер посетить данные места.

В офисе самой туристической фирмы «Альфа-Тур» менеджеру по продажам следует подробно изучить информацию о направлениях, и предлагать приходящим данные новинки, а также вручать раздаточный материал в виде заранее подготовленных буклетов.

На официальном сайте фирмы при входе пользователя на сайт должно появляться специальное предложение «Экскурсии по Пензенской области, Карелию, Израиль». На официальной странице в социальных сетях также должна появиться данная информация. В качестве проводимого розыгрыша в официальной группе «ВКонтакте» можно разыграть по одной поездке на каждое направление с 20% скидкой. Это повлечет за собой активный спрос на данную услугу в социальной сети, благодаря чему данную информацию могут просмотреть большее количество людей.

Через две недели действия запущенной программы продвижения религиозных и этнических туров стоит убрать телевизионную рекламу, так как аудитория будет уже проинформирована о данных услугах и лишние затраты на данный вид рекламы будет нецелесообразно.

На втором этапе программы продвижения следует по данным направлениям предоставить уникальные предложения на экскурсии по Карелии и Пензенской области предоставить скидки в размере от 15 до 30%, условием данной скидки будет зависеть от количества желающих приобрести данный тур. В Израиль же предложить тот же тур на восемь дней и возможность повенчаться в одном из древнейших храмов Иерусалима.

Таким образом, у имеющейся рекламы на радио в вечернем эфире поменять текст сообщения «Хотите провести время с пользой? Туристическая фирма «Альфа-Тур» предлагает Вам уникальные экскурсии со скидкой до 30% к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии, а также

церемонию венчания и медовый месяц в Израиле. Приходи к нам по адресу ул. Московская, д.66, и мы подарим Вам незабываемое путешествие».

К имеющимся баннерам с рекламой добавить еще два с новыми предложениями и сделать повторную рассылку со специальными предложениями постоянным клиентам.

На официальном сайте фирмы и официальной группе «ВКонтакте» организовать конкурс продолжительностью два месяца, где главным условием на сайте будет регистрация, а в социальной сети вступление в группу и репост записей. В конце конкурса с помощью случайного отбора будут определены три победителя, занявший первое место получит сертификат на скидку в 50% на экскурсию с венчанием в Израиле, второе место скидка 20% на экскурсию в Карелию на двоих, и занявший третье место получит бесплатную экскурсию по Пензенской Области на одного человека.

Данные мероприятия будут не заменяющие первоначальные, а дополнительными.

На последнем этапе программы убирается вся информация о скидках и предложениях, добавляется та же самая реклама по телевидению с целью напомнить еще раз о фирме и ее уникальных предложениях.

Программа продвижения религиозного и этнического туров по Пензенской области, Карелии и Израилю сведена в таблицу 9.

Таблица 9

Программа продвижения религиозных и этнических туров по Пензенской области, Карелии, Израилю с применением интегрированных маркетинговых коммуникациях

Название мероприятия	Основные элементы маркетинговых мероприятий	Сроки проведения мероприятия	Место проведения мероприятия	Целевая аудитория	Стоимость мероприятия за весь срок его проведения, руб.
Реклама на телевидении	Текст и изображения рекламы должен включать в себя	1.07.2016-14.07.2016; два раза в день утром (в	Телеканал «11»	Жители Пензенской области в возрасте от 35	156 тыс.

Продолжение таблицы 9

	краткую информацию о трех турах и фирме «Альфа-Тур» (адрес, телефон, интернет-сайт)	интервале с 6 до 9 утра) и вечером (с 18.30-19.00)		до 65 лет	
Реклама на радио	Краткая информация об уникальных предложениях по трем направлениям и информация о фирме	1.07.2016 – 30.09.2016; два раза в день утром (в интервале с 7 до 9 утра) и вечером (с 16.30-17.00)	«Дорожное радио»	Жители Пензенской области в возрасте от 35 до 65 лет	97 тыс.
Баннерная реклама	Изображение трех главных достопримечательностей каждого места и надпись «Уникальные экскурсии к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии и Израиля от «Альфа-Тур» (краткая информация о фирме)	1.07.2016 – 30.07.2016	2 щита на улице Кирова и Суворова	Жители Пензенской области в возрасте от 25 до 65 лет	34,6 тыс.
Контекстная реклама	Ссылка на сайт фирмы и краткая информация о новых услугах	1.07.2016 – 1.08.2016	Поисковая система «Яндекс»	Жители Пензенской области в возрасте от 20 до 55 лет	25 тыс.
Устная сделка со священникам и	Информирование прихожан о том что фирма «Альфа-Тур» предлагает паломнические туры по Пензенской области, Карелии и Израилю	1.07.2016 – 30.09.2016	Церковь Михаила Архангела и Преображенская Церковь	Жители Пензенской области в возрасте от 35 до старше	Бесплатно

Продолжение таблицы 9

Sms и интернет рассылка	Данное сообщение должно носить пригласительный характер посетить данные места	Один раз с 1.07.2016 – 14.07.2016	-	Постоянные клиенты фирмы в возрасте от 35 до 65 лет	Бесплатно
E-mail рассылка по фирмам и организациям Пензенской области	Данное сообщение должно носить пригласительный характер посетить данные места	Один раз в период с 1.07.– 14.07; с 1.08-31.08; с 1.09 -20.09.	-	Люди в возрасте от 25-60 лет	Бесплатно
Конкурс на официальном сайте фирмы и социальной сети «Вконтакте»	Розыгрыш по одной поездке на каждое направление с 20% скидкой	1.07.2016 – 14.07.2016	Интернет ресурсы фирмы	Люди в возрасте от 25-45 лет	Бесплатно
Создание и раздача буклетов	В офисе приходящим клиентам предлагать новые туристические услуги, а также раздавать раздаточный материал	1.07.2016 – 30.09. 2016	Офис «Альфа-Тур»	Клиенты фирмы в возрасте от 35 до 65 лет	1000 шт. – 3,5 тыс.
Изменённая радиореклама (перезапись одного аудио ролика в вечернее время)	Информирование о специальных скидках до 30% на экскурсии Пензенской области, Карелии, а также возможности церемонии венчания и медовый месяц в Израиле.	14.07.2016-31.08.2016	«Дорожное радио»	Жители Пензенской области в возрасте от 25 до 65 лет	1,5 тыс.
Дополнительная баннерная реклама	Фоновое изображение главной достопримечательности Израиля, краткий текст с информацией	1.08.2016 – 31.08.2016	2 щита на улице Володарского и Чехова	Жители Пензенской области в возрасте от 25 до 65 лет	34,6 тыс.
Конкурс на официальном	За регистрацию на сайте или	14.07.2016-20.07.2016	Интернет ресурсы	Люди в возрасте от	Бесплатно

сайте фирмы и социальной сети «Вконтакте»	вступление в группу в «ВК» розыгрыш сертификата на скидку в 50% на экскурсию с венчанием в Израиле, скидка 20% на экскурсию в Карелию на двоих, и бесплатную экскурсию по Пензенской Области на одного человека		фирмы	25-45 лет	
Sms и интернет рассылка	Данное сообщение должно носить пригласительный характер посетить данные места	Один раз с 1.08.2016 – 31.08.2016	-	Постоянные клиенты фирмы в возрасте от 35 до 65 лет	Бесплатно
Общая стоимость мероприятий				352,2 тыс. руб.	

Таким образом, исходя из предпочтений жителей Пензенской области о развитии и предложении туристам религиозных и этнических туров от фирмы «Альфа-Тур» определены их основные направления – Пензенская область, Карелия, Израиль. Данные направления выбраны по предпочтениям респондентов, а также по стоимости туров. Так каждый желающий сможет выбрать направления религиозного туризма найдет предложение по их финансовому состоянию. Для фирмы «Альфа-Тур» разработана программа продвижения туров на данные направления с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Данная программа продвижения религиозного и этнического туризма длится три месяца и состоит из трех этапов, на каждом из которых выбраны свои средства коммуникаций. Так на первом этапе ознакомления жителей Пензы с предложениями паломнических экскурсий по Пензенской области, Карелии и Израилю выбраны такие инструменты продвижения: реклама на телевидении

целью которой является внедрение на рынок новых услуг и увеличение объемов реализации данных услуг. Своеобразие данной рекламы заключается в том, что за короткий промежуток времени показываются кадры по трем направлениям с главными религиозными достопримечательностями, а в заключении информация о фирме «Альфа-Тур» (адрес, телефон, интернет-сайт). Помимо данного вида рекламы для ознакомления потенциальных клиентов будет использоваться баннерная и контекстная реклама. Проинформировать постоянных клиентов фирмы о новых предложениях поможет sms и интернет рассылка. Данное мероприятие напомнит о фирме, покажет важность клиента для нее, тем самым сформирует лояльное отношение к фирме и увеличит объем продаж. Для привлечения молодежи для экскурсий к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии и Израилю станут мероприятия в социальных сетях, а именно размещение информации о новых видах услуг, а также проведение двухнедельного конкурса, призом которого станет сертификат на скидку в 50% на любое из трех направлений. Данные мероприятия будут проведены в течение первого месяца программы.

На постоянной основе в течение трех месяцев будут действовать следующие мероприятия: агитация прихожан главных церквей Пензы к посещению святых мест области, Карелии и Израиля, информирование менеджером по продажам приходящих клиентов в фирму и раздача им буклетов с информацией о турах, а также радиореклама. Реклама на радио будет проигрываться два раза в день в течение трех месяцев, только текст сообщения будет изменен через месяц после выхода в эфир, для того чтобы обновить информацию о данных услугах и специальных предложениях по ним. Так как на втором этапе продвижения религиозных и этнических туров по Пензенской области и Карелии будет действовать скидка до 30%, а к экскурсии по Израилю добавляется возможность церемонии венчания. На данном этапе происходит повторная интернет и sms рассылка постоянным клиентам, новый конкурс в социальных сетях и официальном сайте. Где главным призом уже будет сертификат на скидку в 50% на экскурсию с венчанием в Израиле, скидка 20% на

экскурсию в Карелию на двоих, и бесплатную экскурсию по Пензенской Области на одного человека. Кроме того появиться новая баннерная реклама.

На последнем этапе, где нужно только напомнить о фирме и данных услугах остаются только те мероприятия, которые действуют на постоянной основе в течение трех месяцев.

3.3. Экономическая эффективность разработанной программы

В системе оценки эффективности программы продвижения выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой программы. Основным методом оценки эффективности программы продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию сбыта, и на сопоставлении этих объемов продаж с затратами.

Просчитаем количество выручки от реализации туристических услуг к памятникам древности и святым местам Пензенской области, Карелии и Израилю для окупаемости затрат. Для окупаемости программы продвижения религиозного туризма нужно чтобы за три месяца экскурсии по Пензенской области приобрели 120 человек, а в Израиль и Карелию по 15 человек.

Исходя из средней стоимости экскурсий по Пензенской области 3 тыс. рублей за человека, получается сумма выручки равная 360 тыс. руб. Чистая прибыль фирмы от данного направления за вычетом аренды автобуса, гида, организацию обедов составит 45% от суммы, т.е. 162 тыс. рублей.

Средняя цена на экскурсии по Карелии на восемь дней составит 35 тыс. рублей на человека. Общая сумма выручки от реализации данных направлений составит 525 тыс. (за 15 человек). Учитывая то, что при продаже тура от туроператора «Ковчег» фирма «Альфа-Тур» получает 15% от стоимости каждой поездки, прибыль фирмы от реализации данных туров составит 78,75 тыс. рублей.

Минимальная цена на экскурсионные туры в Израиль также на восемь дней равна 50 тыс. руб. на человека. Общая сумма в расчете на 15 человек составит 750 тыс. руб. Рассчитав также прибыль, полученную от реализации тура от туроператора «Ковчег», фирма «Альфа-Тур» получает 15% от стоимости каждой поездки или общую сумму 112,5 тыс. рублей.

Минимальная общая сумма от продаж за три месяца туры по минимальным ценам 120 людям по Пензенской области и 30 людям в Израиль и Карелию составит 353,25 тыс. рублей. Таким образом, данная сумма полностью покрывает расходы на программы продвижения с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.

За период действия с 01.07.2016 по 30.09.2016 года данной программой продвижения планируется привлечь около 130 человек на экскурсии по Пензенской области, около 30 человек в Карелию и столько же в Израиль, т.е. общее число планируемой потенциальной аудитории 180 жителей Пензы или общая планируемая прибыль 580,5 тыс. рублей.

Для расчета экономической эффективности программы продвижения рассчитаем полученную прибыль за вычетом всех затрат на программу продвижения, а также создание интернет сайта для фирмы, так как данная программа продвижения основывается на сайте фирмы.

Планируемая прибыль = планируемая выручка – общие затраты на программу продвижения – затраты на создание сайта

$$\text{Пп} = 580,5 - 352,2 - 35 = 193,3 \text{ тыс. рублей}$$

Таким образом, исходя из того, что при планируемом количестве реализации 180 религиозных туров по Пензенской области, Карелии и Израилю и планируемой прибыли фирмы от данных продаж, получаем, что за три месяца действия программы фирма получит 193,3 тыс. рублей только лишь от продажи данных услуг.

Программа продвижения религиозного туризма скажется на деятельности фирмы и после окончания ее действия, а именно приток туристов должен увеличиться за счет большей осведомленности о фирме и предлагаемых услугах.

Работа интернет сайта также даст свои плоды и по окончанию программы продвижения, он станет одним из реквизитов фирмы, куда будут обращаться клиенты. Оценить экономическую эффективность в после проведения программы продвижения религиозного и этнического туризма и за ее период, а также работу интернет сайта фирмы можно с помощью прогнозирования обращений клиентов в фирму. Так если учитывать тот факт что число клиентов обратившихся в фирму в 2015 году составило 985 челок, то можно предположить увеличение данного числа за период с июля по декабрь 2016 года на 250 человек. Большая часть, а именно 190 человек, заинтересуются религиозным туризмом, а остальные 60 клиентов, благодаря маркетинговым мероприятиям обратят свое внимание на другие направления.

По оптимистическому прогнозу за 6 месяцев с момента начала действия программы продвижения и после ее окончания в фирму обратятся 130 человек для экскурсий по Пензенской области, по 30 человек на экскурсии в Карелию и Израиль, а оставшиеся 60 человек выберут направления стоимостью среднего чека фирмы – 50тыс. рублей, при 8% ставки фирмы. Таким образом получается следующая сумма:

$$\text{Прибыль} = (130*3000)*0,45 + (30*35000)*0,15 + (30*55000)*0,15 + (60*50000)*0,08 = 820500 \text{ рублей}$$

Вычитая из данной суммы затраты на программу продвижения и создание и поддержание работы интернет сайта (402200 рублей) получим прирост прибыли равный 418300 рублей, а также 250 новых клиентов.

Пессимистичный прогноз предполагает увеличение обращений в фирму лишь на 200 человек за 6 месяцев, 170 человек выберут направления религиозного туризма, а 30 другие. Просчитаем прибыль по тем же расценкам, но с другим количеством клиентов:

$$\text{Прибыль} = (120*3000)*0,45 + (25*35000)*0,15 + (25*55000)*0,15 + (30*50000)*0,08 = 619500 \text{ рублей.}$$

За вычетом всех затрат на программу продвижения и работу интернет сайта (619500-402200) получим 217300 рублей прибыли за 6 месяцев, а также приток 200 клиентов.

В реальном исполнении, учитывая сезонность предлагаемых религиозных направлений, а также и других туристических услуг, можно предположить, что из-за маркетинговых мероприятий, а именно программы продвижения религиозного туризма и работы интернет сайта, за 6 месяцев в фирму обратятся 220 человек (120 на экскурсии по Пензенской области, 20 в Карелию, 35 – Израиль, 45 на другие направления).

Рассчитаем полученный доход:

$$\text{Прибыль} = (120 \cdot 3000) \cdot 0,45 + (20 \cdot 35000) \cdot 0,15 + (35 \cdot 55000) \cdot 0,15 + (45 \cdot 50000) \cdot 0,08 = 735750 \text{ рублей.}$$

За вычетом всех затрат получаем чистую прибыль в 333550 рублей за 6 месяцев.

Таким образом, при пессимистичном, оптимистичном и реалистичном прогнозе, программа продвижения, некоторые элементы которой основаны на интернет сайте, а также его работа будут эффективными, так как за 6 месяцев с момента начала действия программы и после нее произойдет полная окупаемость данных мероприятий и увеличение количества клиентов. Наиболее приемлемый и ожидаемый вариант развития представлен в реалистическом прогнозе. В нем фирма за 6 месяцев получит 333550 рублей прибыли от реализации услуг религиозного туризма и других направлений благодаря программе продвижения и интернет сайту, а также прирост клиентов на 220 человек. Следовательно, данную программу продвижения можно считать эффективной. Кроме того использование программы продвижения с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит получить максимальное воздействие рекламы, повышение результативности стимулирования сбыта, максимальное вовлечение

потенциального потребителя, максимальное укрепление отношений с потребителем.

Выводы по третьей главе.

Чтобы усовершенствовать деятельность туристической фирмы «Альфа-Тур», сделать ее привлекательнее для клиентов, предлагается ряд маркетинговых мероприятий. Во-первых, создание Web-сайта и продвижение его в сети интернет. Для этого стоит воспользоваться сторонней помощью и заказать данную работу специализированной фирме - интернет-агентству «58RU». Во-вторых, для привлечения клиентов в лице молодежи, следует зарегистрироваться в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», где нужно выкладывать информацию о турах, горящих турах, эксклюзивных поездках, фото и видео, а также общаться с потенциальными клиентами. В социальной сети нужно создать группу и проводить розыгрыши призов, в виде скидки на определённые туры. В-третьих, стоит проводить работу с постоянными клиентами, а именно заниматься рассылкой поздравлений и предоставлений скидок на любой или определенный вид путевок через e-mail, sms-рассылку и страницы в «ВКонтакте». В-четвертых, следует поработать над дизайном фирмы, чтобы клиенту было комфортно и удобно, а также запоминающимся название и местонахождение фирмы. Для этого стоит оформить входную дверь в офис, так как отсутствует вывеска на улице, а внутри офиса заменить мебель и напомнить клиенту о названии самой фирмы, поместив между окнами красочный логотип фирмы с названием внутри в виде аппликации. Последнее, после окончания совершения сделки с клиентом следует вручать ему анкету, позволяющую оценить работу фирмы и усовершенствовать ее.

Для фирмы «Альфа-Тур» разработана программа продвижения религиозного и этнического туризма по направлениям Пензенской области, Карелии и Израиля с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Данная программа продвижения длится три месяца и состоит из трех этапов, на каждом из которых выбраны свои средства коммуникации. Так на

первом этапе ознакомления жителей Пензы с предложениями паломнических экскурсий по Пензенской области, Карелии и Израилю выбраны такие инструменты продвижения: реклама на телевидении, баннерная реклама, контекстная реклама. Проинформировать постоянных клиентов фирмы о новых предложениях поможет sms и интернет рассылка. Для привлечения молодежи для экскурсий к памятникам древности и святыням Пензенской области, Карелии и Израилю станут мероприятия в социальных сетях, а именно размещение информации о новых видах услуг, а также проведение двухнедельного конкурса.

На постоянной основе в течение трех месяцев будут действовать следующие мероприятия: агитация прихожан главных церквей Пензы к посещению святых мест области, Карелии и Израиля, информирование менеджером по продажам приходящих клиентов в фирму и раздача им буклетов с информацией о турах, а также радиореклама. На данном этапе происходит повторная интернет и sms-рассылка постоянным клиентам, новый конкурс в социальных сетях и официальном сайте. Кроме того появиться новая баннерная реклама. На последнем этапе, где нужно только напомнить о фирме и данных услугах остаются только те мероприятия, которые действуют на постоянной основе в течение трех месяцев.

Оценка эффективности при пессимистичном, оптимистичном и реалистичном прогнозе программы продвижения, некоторые элементы которой основаны на интернет сайте, а также его работа будут эффективными, так как за 6 месяцев с момента начала действия программы и после нее произойдет полная окупаемость данных мероприятий и увеличение количества клиентов. Наиболее приемлемый и ожидаемый вариант развития представлен в реалистическом прогнозе. В нем фирма за 6 месяцев получит 333,55 тыс.рублей прибыли от реализации услуг религиозного туризма и других направлений благодаря программе продвижения и интернет сайту, а также прирост клиентов на 220 человек. Следовательно, данную программу продвижения можно считать эффективной. Кроме того использование программы продвижения с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит получить

максимальное воздействие рекламы, повышение результативности стимулирования сбыта, максимальное вовлечение потенциального потребителя, максимальное укрепление отношений с потребителем.

Заключение

В выпускной квалификационной работе установлено, что настоящее время широкое применение получили интегрированные маркетинговые коммуникации. Программа продвижения будет более эффективной и менее затратной для фирмы, если использовать интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере туристских услуг приведет к расширению программ продвижения и позволит включить в него все способы, пользуясь которыми, потребитель будет контактировать с организацией. Успех любой программы продвижения туристских услуг с помощью элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят.

Для разработки программы развития туристического бизнеса на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций проведено маркетинговое исследование деятельности фирмы на туристическом рынке, а также выполнен экспертный анализ представителей туристических фирм, и анализ предпочтений потребителей на туристическом рынке.

Анализ маркетинговой среды фирмы, а именно внутренней среды фирмы, ее макроокружения и непосредственного окружения показал, что за весь срок существования фирма проводила маркетинговые мероприятия на стадии открытия и использовала лишь некоторые виды рекламы. На сегодняшний день фирма не проводит рекламных кампаний, отсутствует интернет сайт и не ведется работа с постоянными клиентами. Анализ внутреннего окружения фирмы, позволил определить основного потребителя – это семейные пары и одинокие люди в возрасте от 30 до 65 лет с уровнем достатка от 25 тыс. рублей. Основными поставщиками фирмы являются известные мировые туроператоры и небольшие российские компании. Доля фирмы, занимаемой на рынке, равна 2,7%. Анализ макроокружения, отразил PEST и SWOT анализы, представленные в работе.

Анализ перспектив развития региональных туристических агентств показал, что спрос на туристические услуги упал по Пензенской области в среднем на 8,3% в большей степени на заграничные направления. Главной причиной спада, по мнению тур агентов, является влияние внешних факторов, в большей степени экономических и политических. Также выявлено, что треть фирм региона не проводят ряд маркетинговых мероприятий по продвижению туристических услуг. Но оставшаяся часть фирм в основном пользуется такими средствами маркетинговых коммуникаций как реклама. Лишь треть опрошенных проводят работу по поддержанию отношений с постоянными клиентами. В данной кризисной ситуации для туристических фирм программа маркетинга по продвижению услуг необходима, чтобы сохранить бизнес, целесообразнее выбрать направления внутреннего туризма.

Анализ предпочтений потребителей на рынке туристических услуг показал, что 75,25% респондентов приобретают путевки непосредственно в туристических фирмах. К развитию религиозного и этнического туризма, направления которого планирует предлагать фирма «Альфа-Тур», 43,5% жителей отнесутся положительно. 28,3% готовы приобрести данные услуги. Также были определены направления религиозного и этнического туризма, в соответствии с мнениями респондентов, это Пензенская область, Карелия и Израиль. О данных турпутевках следует информировать потребителей через интернет, телевизионную и радио рекламу.

Чтобы усовершенствовать деятельность туристической фирмы «Альфа-Тур» предложено создать Web-сайт, зарегистрироваться в социальных сетях «ВКонтакте», проводить работу с постоянными клиентами, доработать дизайн фирмы, раздавать клиенту анкету, позволяющую оценить работу фирмы и усовершенствовать ее.

Для фирмы «Альфа-Тур» разработана программа продвижения религиозных и этнических туров по направлениям Пензенской области, Карелии и Израиля с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная программа продвижения длится три месяца и состоит из трех этапов. Так на

первом этапе ознакомления жителей Пензы с предложениями паломнических экскурсий выбраны такие инструменты продвижения: реклама на телевидении, баннерная реклама, контекстная реклама. Для привлечения молодежи для данных экскурсий станут мероприятия в социальных сетях, а именно размещение информации о новых видах услуг, а также проведение двухнедельного конкурса.

На постоянной основе в течение трех месяцев будут действовать следующие мероприятия: агитация прихожан главных церквей Пензы к посещению святых мест области, Карелии и Израиля, приглашательная E-mail рассылка по организациям Пензенской области, информирование менеджером по продажам приходящих клиентов в фирму и раздача им буклетов с информацией о турах, а также радиореклама. На втором этапе будет повторная интернет и sms рассылка постоянным клиентам, новый конкурс в социальных сетях и официальном сайте. Кроме того появиться новая баннерная реклама. На последнем этапе, где нужно только напомнить о фирме и данных услугах остаются только те мероприятия, которые действуют на постоянной основе в течение трех месяцев.

Оценка эффективности при пессимистичном, оптимистичном и реалистичном прогнозе программы продвижения, некоторые элементы которой основаны на интернет сайте, а также его работа будут эффективными, так как за 6 месяцев с момента начала действия программы и после нее произойдет полная окупаемость данных мероприятий и увеличение количества клиентов. Наиболее приемлемый и ожидаемый вариант развития представлен в реалистическом прогнозе. В нем фирма за 6 месяцев получит 333,55 тыс. рублей прибыли от реализации услуг религиозного туризма и других направлений благодаря программе продвижения и интернет сайту, а также прирост клиентов на 220 человек. Следовательно, данную программу продвижения можно считать эффективной. Кроме того использование программы продвижения с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит получить максимальное воздействие рекламы, максимальное укрепление отношений с потребителем.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации. [Электронный ресурс]: [(принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных ФЗ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФЗ, от 30.12.2008 N 7-ФЗ)]. // Российская газета. - 21.01.2009. - N 7. - Режим доступа: [Консультант плюс]
2. Федеральный Закон «О рекламе» [Электронный ресурс]/ КонсультантПлюс. - URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=7234>
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ Правовые основы туристической деятельности в РФ URL: http://studopedia.ru/view_turoperator.php?id=66
4. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. [Электронный ресурс]/ КонсультантПлюс. -URL: <http://docs.cntd.ru/document/9010486>
5. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. [Электронный ресурс]/КонсультантПлюс. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/c87a80b8f5ab05863570955b9cse70c301866401/
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) [Электронный ресурс]/ КонсультантПлюс -URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
7. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций[Электронный ресурс]/ КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/95e71604a830cf7f63407a2637deddb0b25d2db/
8. Государственная программа Пензенской области «Развитие культуры и туризма Пензенской области» на 2014 – 2020 годы. [Электронный ресурс]/URL: <http://pandia.ru/text/78/278/47097.php>

9. Акулич И.Л. Маркетинг: [Текст]: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014.- 543с.
10. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Текст]: Учебник/ И.Л. Акулич. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.
11. Анисимова А. О., Калякина И. М., Курганова А. Ю. Сущность и проблемы маркетинга в туризме [Электронный ресурс]// Современные наукоемкие технологии. 2014. №7-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-problemy-marketinga-v-turizme> (дата обращения: 04.02.2016).
12. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. пособие/ В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2013. - 272 с.
13. Архипов А.Е. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм [Текст]/ А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков //Российское предпринимательство№ 23 (221). – 2012г. -75с.
14. Басовский Л.Е. Маркетинг [Текст]: учеб.пособие для вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 421с.
15. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма [Текст] / учеб. пособие/ Н.С. Барчукова. – М.: Международные отношения, 2014. – 176 с.
16. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме[Текст]: учебное пособие/ Ю.В. Безрутченко. – 2-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 - 347с.
17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации–интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2004. – 864с.
18. Биржаков М. Б. Введение в туризм[Текст]: Учебное пособие/ М.Б. Биржаков. — СПб: Издательский дом Герда, 2014 г. —373с.

19. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учеб.пособие / С.Н. Булатова – Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств. 2012. - 80с.
20. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст]: учебник / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 412 с.
21. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей [Текст]: практическое пособие / Е.А. Васильева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 435с.
22. Ведерников В.П. Методические материалы по курсу «Организация международного туризма» [Текст]: учебное пособие/ В.П. Ведерников, М.В. Грибановская.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. -42с.
23. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие/ А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 161с.
24. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст]: учебник / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 207с.
25. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Текст]: учебное пособие / В.Ю. Воскресенский.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 462 с.
26. Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст]/ Гембл и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2016. - 512 с.
27. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Текст]/ учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2015. - 346 с.
28. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие / под общей ред. З.М Горбылевой. - Минск: Новое знание, 2013. -496 с.
29. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г.Швайко. – Саратов: Научная книга, 2012. – 160с.
30. Ермакова Ж.А. Экономический анализ организаций туризма (конспект лекций) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ж.А. Ермакова.— Электрон.текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный

университет, ЭБС АСВ, 2012.— 94 с. - Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/30144>.— ЭБС «IPRbooks»

31. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: учебное пособие / Ю.А.Захарова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 120с.

32. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта [Текст]: учебник/ Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 176с.

33. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента[Текст]: Учебник / Н.И. Кабушкин. - 11-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2012. — 336 с.

34. Ким С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С.А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 260с.

35. Киреева Ю.А. Основы туризма [Текст]: учебно-практическое пособие/ Ю.А. Киреева. — М.: Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2010.— 108 с.

36. Козлова В.А. Реклама в туризме [Текст]: учебно-методическое пособие/ В.А. Козлова.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст]:учебник / Ф.Котлер. – СПб: Питер Ком. 1998. – 464с.

38. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ Ф.Котлер, Г.Армстронг. - Вильямс – 2010. - 1072с.

39. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст]: учебник/ Ф. Котлер, Дж. Боуэн.- М.: Юнити-Дана, 2012 г. – 1071 с.

40. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304с.

41. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст]: учебное пособие для бакалавров/ А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова .— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 176 с.

42. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» [Текст]: Учебник/ Ф.Котлер, Дж. Боуэн. - 4-е издание. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 1071с.

43. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник/ Е.И. Мазилкина. – М.: Феникс. – 2013. – 332с.
44. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 256 с.
45. Малышев Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникации [Текст] / Е.В. Малышев // Бизнес.общество. власть. - 2014.- № 18.- с. 4-12.
46. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.
47. Момотова О.Н. Особенности рекламы в туризме [Текст]// О.Н. Момотова, И.В. Долженко. - Kant. 2013. №2 (8). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-turizme> (дата обращения: 04.04.2016).
48. Мусиева П. А. Особенность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг [Электронный ресурс]// Вопросы структуризации экономики. 2011. №1-2011. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sfere-uslug> (дата обращения: 04.02.2016).
49. Москвина И.А. Ситуационный подход к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]/ И.А.Москвина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2012.- №16. - С. 94-106.
50. Нагапетьянц Н.А. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности[Текст]: учебное пособие/ Н.А. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник. 2016. – 679с.
51. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон.текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.
52. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие/ П.Ю. Невоструев.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.

53. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета) [Текст]: методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 2014. - 80 с.

54. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика[Текст]: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В.Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА.2012 - с.383с.

55. Профессиональный туристический портал – TourDom.ru
<http://www.tourdom.ru/>

56. Резник Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник. – 3-е изд., перераб. и дол. – М.: Инфра-М. 2014. – 202с.

57. Резник Г. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев ; - Пенза : ПГУАС, 2014. - 327 с.

58. Резник Г.А. Развитие туризма на основе инструментов маркетинга территорий [Текст]: Монография / Г.А. Резник, А.А. Ткаченко. - изд. PalmariumAcademicPublishingGmbHCo. KG, Germany, 2013г. – 200с.

59. Резник Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности[Текст] : учеб.пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 136с.

60. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]: практикум/ Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14062>.— ЭБС «IPRbooks».

61. 63. Савидов М.А. Динамика развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций: от «тотального маркетинга» к omni-channel [Текст]: М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 1 (54). - С. 936-940.

62. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник/ И.М. Синяева.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 504 с.

63. Тырина Т.Г. Использование интернет-технологий маркетинга в туризме[Текст]: Т.Г. Тырина // Славянский форум. – М.: Институт гуманитарных наук, экономики и информационных наук. 2013. – 243-247.

64. Фролов М.В. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе [Текст]: Монография / М.В. Фролов. – М.: Лаборатория книги. 2010. – 89с.
65. Харламова И.Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям [Текст]/ И.Ю. Харламова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.- 2010. - № 6. - с. 110-114.
66. Черевичко Т.В. Экономика туризма [Текст]: учебное пособие/ Т.В. Черевичко. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 264 с.
67. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков.— М.: Дашков и К, 2010.— 324 с.
68. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход [Текст]/ Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2013. - 864 с.
69. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг: [Текст]: учебное пособие/ Юрасов А.В., Иванов А.В.— М.: Горячая линия - Телеком, 2012.— 246с.
70. Якунин В.Н. Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия [Электронный ресурс] // Вектор науки ТГУ. 2013. №1 (23). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-religioznogo-turizma-dlya-populyarizatsii-istoriko-kulturnogo-naslediya> (дата обращения: 01.05.2016).
71. Янковская Г.В. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга предприятия гостиничного хозяйства [Текст] / Г.В. Янковская // Вестник воронежского государственного университета.серия: экономика и управление.- 2014. - № 1. - с. 138-141.
72. Hotlinetravel – онлайн журнал о жизни в туризме <http://www.hotline.travel/>
73. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пензенской области - <http://pnz.gks.ru>
74. Федеральная служба государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2015 г. - <http://www.gks.ru>

Глоссарий

Анкетирование – это опрос людей с помощью специального бланка-анкеты, на котором сформулированы вопросы по выявлению их интересов и потребностей.

Выборочная совокупность – часть генеральной совокупности, которая отбирается для изучения, для того чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности.

Генеральная совокупность представляет собой совокупность объектов, в отношении которой производится исследование по конкретной проблеме.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

Интеграционный маркетинг сферы услуг – это широкое экономическое понятие, включающее активное использование элементов комплекса маркетинга не только в торговле, но и сложных процессах заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности.

Комплекс маркетинга – это набор функций маркетинга, который поддается контролю со стороны участников рынка и используется изготовителем (продавцом) для получения положительной реакции на целевом сегменте рынка.

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая координирует продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю), или общественный процесс, посредством которого вырабатывается, увеличивается или удовлетворяется спрос на товары и услуги с помощью их разработки, продвижения и реализации.

Маркетинг в туризме – это комплекс по управлению и организации деятельности туристских предприятий по разработке новых, более результативных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту для приобретения прибыли на основе роста качества туристского продукта и учета процессов, которые происходят на мировом туристском рынке.

Продвижение - это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей.

Религиозный туризм - вид деятельности, связанный с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Туристический бизнес – это деловые отношения между производителем туристского продукта (туроператором) и потребителем данного продукта (туристом), возникающие по поводу производства и реализации туристского продукта и услуг.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Этнический туризм - одно из направлений туризма, имеющее ярко выраженные этнические, языковые и культурные составляющие.

Приложения

Приложение А

Анкета для исследования перспектив развития туристического бизнеса АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

Кафедра «Маркетинг» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему «Перспективы развития региональных туристических агентств» и ответить на вопросы анкеты.

Ваши ответы будут использованы для формирования выводов и рекомендаций по данной тематике.

1. По каким направлениям работает Ваша фирма в качестве турагента?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| а) экскурсионные туры | е) шоп-туры |
| б) пляжный отдых | ж) бизнес-туры, поездки на выставки |
| в) горнолыжные туры | з) по всем перечисленным направлениям |
| г) лечебные и оздоровительные туры | и) никакое |
| д) религиозные туры | |

2. Как Вы считаете, стоит ли провести специализацию деятельности туристических агентств?

- а) стоит (перейти к вопросу №3) б) нет, не стоит (перейти к вопросу №4)

3. На каком туристическом направлении Вы бы хотели, чтобы специализировалась Ваша фирма? (укажите соответствующую(ие) букву(ы) из вопроса №1)

Почему? _____

4. Как изменился спрос на Ваши услуги за последние 3- 5 лет?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| а) снизился до 5% | е) увеличился от 5-10% |
| б) снизился на 5-10% | ж) увеличился от 10-15% |
| в) снизился на 10-15% | з) увеличился более чем на 15% |
| г) снизился более чем на 15% | и) остался неизменным |
| д) увеличился менее чем на 5% | |

5. Какие факторы в большей степени влияют на деятельность Вашей компании? (оцените по 5-балльной шкале, поставив «√» в соответствующей графе)

	1	2	3	4	5
а) экономические					
б) политические					
в) демографические					
г) социальные					
д) технологические					
ж) научно-технические					

6. Повлияло ли на Вашу фирму развитие интернет технологий (онлайн бронирование туров, билетов, отелей и т.п.)?

- а) да, клиентов стало значительно меньше
- б) да, число клиентов уменьшилось, но незначительно
- в) нет, не повлияло

7. Проводит ли Ваша фирма маркетинговые мероприятия по привлечению клиентов?

- а) да, постоянно
- б) да, но редко
- в) нет, не проводим

8. Ведете ли Вы базу постоянных клиентов?

- а) да
- б) нет

9. Достаточно ли с вашей точки зрения Вы уделяете внимание постоянным клиентам?

- а) да, достаточное
- б) нет, не достаточное

10. Какие мероприятия Вы используете в отношении постоянных клиентов?

- а) поздравляете с праздниками
- б) оповещаете о новых маршрутах, спец-предложениях
- в) делаете скидки
- г) при совершении покупки, вручаете памятные подарки
- д) предоставляете бонусные карты партнеров
- ж) другое _____

11. Как часто Вы предлагаете своим клиентам анкеты, которые оценят вашу работу?

- а) один раз в год
- б) 2 раза в год
- в) от случая к случаю
- г) не предлагали ни разу

12. Оцените, что на ваш взгляд влияет на лояльность персонала к компании в большей степени от 1 до 5 (1-минимальная оценка, 5-максимальная):

Стабильность работы туристической компании	1	2	3	4	5
Возможность участия в ознакомительных зарубежных поездках	1	2	3	4	5
Стиль управления руководителя	1	2	3	4	5
Стиль поведения коллег	1	2	3	4	5
Возможность карьерного роста	1	2	3	4	5
Интересная, разнообразная работа	1	2	3	4	5
Самоутверждение и признание	1	2	3	4	5
Оплата труда	1	2	3	4	5

13. Какие инструменты продвижения использует Ваша фирма?

- а) рекламу
- б) программы лояльности
- в) PR-кампании
- г) интернет-маркетинг
- д) другое _____

14. Считаете ли Вы необходимым иметь собственный интернет-сайт для потребителей?

- а) да
- б) нет

15. Вы отслеживаете деятельность Ваших конкурентов?

- а) да, постоянно проводим мониторинг
- б) да, иногда
- в) нет, никогда

16. Сколько лет Ваша компания находится на туристическом рынке?

- а) менее года
- б) от 1-3 лет
- в) от 3-5 лет
- г) более 5 лет

Благодарим Вас за участие в исследовании!
Ваше мнение является ценным для нас

Анкета для выявления предпочтений потребителей

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

Просим Вас принять участие в исследовании на тему «Развитие и продвижение туристских услуг» и ответить на вопросы анкеты. Ответы будут исследованы в рамках выпускной квалификационной работы бакалавра для составления обобщенных выводов и рекомендаций по данной тематике.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

I. Предпочтения потребителей в сфере туризма

1. Любите ли Вы путешествовать?

а) да

б) нет

2. Как часто Вы путешествуете?

а) ежегодно

б) раз в 2 года

в) раз в 2-5 лет

3. Какой курорт Вы посетили последний раз? _____

4. Вы предпочитаете отдыхать:

а) за границей

б) в России

5. Какой вид отдыха вы предпочитаете?

а) пляжный

б) экскурсионный

в) активный

г) экстремальный

д) религиозный

6. Вы пользуетесь услугами туристических фирм или предпочитаете организовать свой отдых самостоятельно?

а) пользуюсь услугами агентств

б) покупаю туры самостоятельно через интернет

II. Критерии выбора туристического агентства

1. Есть ли у Вас туристическая фирма, в которой Вы пользуетесь постоянно (название) _____

2. Что является для Вас решающим при выборе туристической фирмы:

а) репутация

б) опыт работы на рынке

в) отзывы о компании

г) рекламные акции

д) стоимость путевки

е) месторасположение фирмы

ж) свой вариант ответа _____

3. На выбор туристической фирмы может повлиять тот фактор, что компания Вам малоизвестна? _____

(Почему?) _____

4. Оцените по 5-балльной шкале значимость для Вас следующих услуг, где 1 является минимальной оценкой и означает «полностью не доволен», а 5 является максимальной оценкой и означает «полностью доволен»:

Точность и полнота исполнения договорных обязательств	1	2	3	4	5
Профессиональный уровень специалистов	1	2	3	4	5
Качество и полнота документирования	1	2	3	4	5
Удовлетворенность достигнутым результатом сотрудничества	1	2	3	4	5
Качество общения персонала	1	2	3	4	5

5. Интересует ли Вас такой фактор, как работа туристической фирмы с известными туроператорами (TEZTour, TUI, Coraltravel) и авиаперевозчиками (Аэрофлот, Трансаэро)

- а) да
- б) нет

6. Вам известна туристическая фирма «Альфа-Тур»?

- а) да
- б) нет

III. Перспективы развития региональных туристических агентств

1. Вы когда-нибудь покупали туры и билеты, бронировали отели самостоятельно через Интернет?

- а) да
- б) нет

2. Чему Вы отдадите свое предпочтение при совершении покупки тура агентству или интернету?

- а) агентству
- б) интернету

3. Почему Вы выбрали именно это? _____

3. Как Вы думаете, заменят ли современные интернет технологии туристические агентства?

- а) да, полностью
- б) да, частично
- в) нет

4. По вашему мнению, как изменится сфера туризма в России в связи со сложившейся экономической и политической обстановкой?

- а) число путешественников резко сократится
- б) число путешественников увеличится

- в) число туристических фирм сократится
- г) никак не изменится
- д) свой вариант ответа _____

IV.Новая услуга туристических фирм

1.Как Вы отнеситесь к религиозным туристическим услугам?

- а) положительно
- б) нейтрально
- в) отрицательно

2. Вы когда-нибудь совершали паломнические экскурсии?

- а) да
- б) нет

3. Если да то, что Вы посетили последний раз _____

Если нет, Имеется ли у Вас желание? _____

4.Как Вы отнесетесь к тому, что туристические фирмы будут организовывать и предлагать религиозные туры?

- а) положительно
- б) нейтрально
- в) отрицательно

5. С чем связано Ваше мнение? _____

V.Влияние на предпочтения потребителей инструментов продвижения

1.Какая реклама производит на Вас большее впечатление?

- а) TV и радио реклама
- б) наружная реклама
- в) интернет реклама
- г) в газетах, журналах
- д) другое _____

2. Выбирая туристическую фирму, Вы обращаетесь к ее интернет— сайту?

- а) да
- б) нет

3.Хотите ли Вы, чтобы туристическая фирма предоставляла своим клиентам бонусные программы, скидки, дисконтные карты?

- а) да
- б) нет

4.Вы принимаете участие в конкурсах, викторинах, акциях, проводящих различными компаниями?

- а) да
- б) нет

5.Как Вы поступаете с листовками, которые вам раздают?

- а) не беру

- б) беру, но не читаю
- в) беру и изучаю информацию

6. Хотите ли Вы, получать уведомления от туристической фирмы о различных акциях, горящих турах, спец-предложениях?

- а) да
- б) нет

7. Как бы Вы хотели получить информацию?

- а) интернет рассылка
- б) реклама
- в) буклеты
- г) по почте
- д) другое _____

VI. Паспортичка

1. Ваш пол

- а) женский
- б) мужской

2. Ваш возраст

- а) 30-34
- б) 35-39
- в) 40-44
- г) 45-49
- д) 50-54
- е) 55-59

ж) старше 60

3. Ваша специальность _____

4. Ваш доход

- а) до 10000 рублей
- б) от 10-15 тыс. руб.
- в) от 15-25 тыс. руб.
- г) свыше 25000 руб.

Анкета для клиентов

« Уважаемые клиенты!

Мы стремимся совершенствовать нашу работу, обслуживание наших клиентов и поэтому Ваше мнение очень важно для нас.

Правила заполнения анкеты.

Вам будет предложено несколько вопросов, выберите вариант ответа, наиболее соответствующий вашему мнению. Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, напишите свой ответ в специально оставленном месте.

1. Обведите, пожалуйста, цифру в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением.

Утверждение	Полностью согласен	Согласен	И согласен, и не согласен	Не согласен	Полностью не согласен
Фирма предоставляет высококачественные туры	5	4	3	2	1
Офис фирмы имеет удобное расположение	5	4	3	2	1
Фирма имеет удобный режим работы	5	4	3	2	1
Атмосфера офиса (дизайн, цвет, музыка) приятна	5	4	3	2	1
Персонал фирмы обладает высокой квалификацией	5	4	3	2	1
Персонал фирмы внимателен и доброжелателен по отношению к клиентам	5	4	3	2	1

2. Если Вы НЕ согласны с какими-либо утверждениями, укажите причину: _____

3. Из какого источника Вы узнали о туристической фирме «Альфа-Тур»:

- а) Реклама в журнале
- б) Наружная реклама (щиты);
- в) Советы друзей, знакомых;
- г) Интернет;
- д) Другое (пожалуйста, уточните)_____

4. Оцените от 1 до 5 баллов профессионализм и доброжелательность персонала:_____

5. Обратитесь ли Вы к услугам туристической фирмы «Альфа-Тур» в следующий раз? (если нет, то напишите почему)

- а) Да
- б) Вероятно, да
- в) Вероятно, нет
- г) Нет

6. Ваши предложения и пожелания турфирме:

»

Сводные данные анкетного опроса «перспективы развития региональных туристических агентств»

ВОПРОСЫ	ОТВЕТЫ	%	КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК
1. По каким направлениям работает Ваша фирма в качестве тур агента?	а) экскурсионные туры	11,11	1
	б) пляжный отдых	-	-
	в) горнолыжные туры	-	-
	г) лечебные и оздоровительные туры	-	-
	д) религиозные туры	-	-
	е) шоп-туры	-	-
	ж) бизнес-туры, поездки на выставки	-	-
	з) по всем перечисленным направлениям	88,89	8
	и) никакое	-	-
2. Как Вы считаете, стоит ли провести специализацию деятельности туристических агентств?	а) стоит	11,11	1
	б) не стоит	88,89	8
3. На каком туристическом направлении Вы бы хотели, чтобы специализировалась Ваша фирма?	1. пляжный отдых	66,67	2
	2. религиозные туры	33,33	1
4. Как изменился спрос на Ваши услуги за последние 3- 5 лет?	а) снизился до 5%	44,44	4
	б) снизился на 5-10%	33,33	3
	в) снизился на 10-15%	11,11	1
	г) снизился более чем на 15%		-
	д) увеличился менее чем на 5%		-
	е) увеличился от 5-10%		-
	ж) увеличился от 10-15%		-
	з) увеличился более чем на 15%		-
	и) остался неизменным	11,11	1
5. Какие факторы в большей степени влияют на деятельность Вашей компании? Оцените по 5-балльной шкале	а) экономические	4,34	
	б) политические	4,13	
	в) демографические	2,31	
	г) социальные	2,01	
	д) технологические	1,7	
	ж) научно-технические	1,1	
6. Повлияло ли на Вашу фирму развитие интернет технологий (онлайн бронирование туров, билетов, отелей и т.п.)?	а) да, клиентов стало значительно меньше	22,22	2
	б) да, число клиентов уменьшилось, но незначительно	55,56	5
	в) нет, не повлияло	22,22	2
7. Считаете ли Вы	а) да	88,89	8

необходимым иметь собственный интернет-сайт для потребителей?	б) нет	11,11	1
8. Проводит ли Ваша фирма маркетинговые мероприятия по привлечению клиентов?	а) да, постоянно	22,22	2
	б) да, но редко	44,44	4
	в) нет, не проводим	33,33	3
9.Какие инструменты продвижения использует Ваша фирма?	а) рекламу	22,22	2
	б) программы лояльности		-
	в) PR-кампании	11,11	1
	г) интернет-маркетинг	33,33	3
	д) другое_		-
10.Ведете ли Вы базу постоянных клиентов?	а) да	100	9
	б) нет		
11. Достаточно ли с вашей точки зрения Вы уделяете внимание постоянным клиентам?	а) да, достаточное	66,67	6
	б) нет, не достаточное	33,33	3
12. Какие мероприятия Вы используете в отношении постоянных клиентов?	а) поздравляете с праздниками	11,11	1
	б) оповещаете о новых маршрутах, спец-предложениях	11,11	1
	в) делаете скидки	22,22	2
	г) при совершении покупки, вручаете памятные подарки		
	д) предоставляете бонусные карты партнеров		
	ж) другое	66,67	6
13. Как часто Вы предлагаете своим клиентам анкеты, которые оценят вашу работу?	а) один раз в год	33,33	3
	б) 2 раза в год	22,22	2
	в) от случая к случаю	44,44	4
14.Оцените, что на ваш взгляд влияет на лояльность персонала к компании в большей степени от 1 до 5 (1-минимальная оценка, 5-максимальная):	а) Стабильность работы туристической компании	2,31	
	б) Возможность участия в ознакомительных зарубежных поездках	4,26	
	в) Стиль управления руководителя	3,16	
	г) Стиль поведения коллег	3,47	
	д) Возможность карьерного роста	1,16	
	е) Интересная, разнообразная работа	4,76	
	ж) Самоутверждение и признание	3,49	
	з)Оплата труда	2,16	
15.Вы отслеживаете деятельность Ваших конкурентов?	а) да, постоянно проводим мониторинг	22,22	2
	б) да, иногда	55,56	5

	в) нет, никогда	22,22	2
16.Сколько лет Ваша компания находится на туристическом рынке?	а) менее года	-	-
	б) от 1-3 лет	-	-
	в) от 3-5 лет	22,22	2
	г) более 5 лет	77,78	7

Сводные данные анкетного опроса «развитие и продвижение туристских услуг»

№	ВОПРОСЫ	ОТВЕТЫ	%	КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК
1	Любите ли Вы путешествовать?	а) да	94,5	378
		б) нет	5,5	22
2	Как часто Вы путешествуете?	а) ежегодно	51,5	206
		б) раз в 2 года	35,75	143
		в) раз в 2-5 лет	12,75	51
3	Какой курорт Вы посетили последний раз?			
4	Вы предпочитаете отдыхать:	а) за границей	76	304
		б) в России	24	96
5	Какой вид отдыха вы предпочитаете?	а) пляжный	63,75	255
		б) экскурсионный	13,25	53
		в) активный	6	24
		г) экстремальный	4,25	17
		д) религиозный	12,75	51
6	Вы пользуетесь услугами туристических фирм или предпочитаете организовать свой отдых самостоятельно?	а) пользуюсь услугами агентств	70,75	283
		б) покупаю туры самостоятельно через интернет	29,25	117
II. Критерии выбора туристического агентства				
7	Есть ли у Вас туристическая фирма, в которой Вы пользуетесь постоянно (название)			
8	Что является для Вас решающим при выборе туристической фирмы:	а) репутация	26,75	107
		б) опыт работы на рынке	10,5	42
		в) отзывы о компании	4,75	19
		г) рекламные акции	3,75	15
		д) стоимость путевки	39,5	158
		е) месторасположение фирмы	8,5	34
10	Оцените по 5-балльной шкале значимость для Вас следующих услуг, где 1 является минимальной оценкой, а 5 является максимальной оценкой	ж) свой вариант ответа (обслуживание)	6,5	26
		Точность и полнота исполнения договорных обязательств	4,85	
		Профессиональный уровень специалистов	3,94	
		Качество и полнота документирования	3,41	

		Удовлетворенность достигнутым результатом сотрудничества	4,52	
		Качество общения персонала	4,31	
11	Интересует ли Вас такой фактор, как работа туристической фирмы с известными туроператорами и авиаперевозчиками	а) да	81,5	326
		б) нет	18,5	74
12	Вам известна туристическая фирма «Альфа-Тур»?	а) да	34	136
		б) нет	66	264
III. Перспективы развития региональных туристических агентств				
13	Вы когда-нибудь покупали туры и билеты, бронировали отели самостоятельно через Интернет?	а) да	29,25	117
		б) нет	70,75	283
14	Чему Вы отдадите свое предпочтение при совершении покупки тура агентству или интернету?	а) агентству	74	296
		б) интернету	26	104
15	Почему Вы выбрали именно это?			
16	Как Вы думаете, заменят ли современные интернет технологии туристические агентства?	а) да, полностью	15,25	61
		б) да, частично	50,25	201
		в) нет	34,5	138
17	По вашему мнению, как изменится сфера туризма в России в связи со сложившейся экономической и политической обстановкой?	а) число путешествующих резко сократится	37,75	151
		б) число путешествующих увеличится	3,25	13
		в) число туристических фирм сократится	27,25	109
		г) никак не изменится	12,75	51
		д) свой вариант ответа (измениться не значительно, альтернативу)	19	76
IV. Новая услуга туристических фирм				
18	Как Вы отнеситесь к религиозным туристическим услугам?	а) положительно	43,5	174
		б) нейтрально	40,5	162
		в) отрицательно	16	64
19	Вы когда-нибудь совершали паломнические экскурсии?	а) да	12,75	51
		б) нет	87,25	349
20	Если да то, что Вы			

	посетили последний раз? Если нет, Имеется ли у Вас желание?			
21	Как Вы отнесетесь к тому, что туристические фирмы будут организовывать и предлагать религиозные туры?	а) положительно	55,25	221
		б) нейтрально	36	144
		в) отрицательно	8,75	35
22	С чем связано Ваше мнение?			
V. Влияние на предпочтения потребителей инструментов продвижения				
23	Какая реклама производит на Вас большее впечатление?	а) TV и радио реклама	53,25	213
		б) наружная реклама	13,25	53
		в) интернет реклама	20,25	81
		г) в газетах, журналах	11,75	47
		д) другое	1,5	6
24	Выбирая туристическую фирму, Вы обращаетесь к ее интернет—сайту?	а) да	74	296
		б) нет	26	104
25	Хотите ли Вы, чтобы туристическая фирма предоставляла своим клиентам бонусные программы, скидки, дисконтные карты?	а) да	96,75	387
		б) нет	3,25	13
26	Вы принимаете участие в конкурсах, викторинах, акциях, проводящих различными компаниями?	а) да	69	276
		б) нет	31	124
27	Как Вы поступаете с листовками, которые вам раздают?	а) не беру	32,25	129
		б) беру, но не читаю	53,5	214
		в) беру и изучаю информацию	14,25	57
28	Хотите ли Вы, получать уведомления от туристической фирмы о различных акциях, горящих турах, спец-предложениях?	а) да	54	216
		б) нет	46	184
29	Как бы Вы хотели получить информацию?	а) интернет рассылка	31	124
		б) реклама	36	144
		в) буклеты	11,75	47
		г) по почте	7,75	31
		д) другое	13,5	54
VI. Паспортника				
30	Ваш пол	а) женский	53,25	213
		б) мужской	46,75	187
31	Ваш возраст	а) 30-34	4,75	19
		б) 35-39	17,25	69
		в) 40-44	17,75	71
		г) 45-49	16,25	65
		д) 50-54	21,75	87

		е) 55-59	18,75	75
		ж) старше 60	3,5	14
32	Ваша специальность			
33	Ваш доход	а) до 10000 рублей	1,25	5
		б) от 10-15 тыс. руб.	7,5	30
		в) от 15-25 тыс. руб.	43,75	175
		г) свыше 25000 руб.	47,5	190