



СОЮЗ



**«ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА»
UNION «LENINGRAD REGION CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY»**

Адрес юридический: 188300, Ленинградская область, г. Гатчина, ул. Карла Маркса, д.40А/19;
Адрес обособленного подразделения: 191186, г. Санкт-Петербург, Кирпичный переулок., д.4, литер А.
тел/факс: (812) 334-49-69 e-mail: info@lenobltp.ru, http: lo.tpprf.ru

ПАМЯТКА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МСП, СОДЕРЖАЩАЯ ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация паблик рилейшнз - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагенств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов, включают:

- Предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене.

- Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня.

- Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в дискотеку, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.).

- Проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов.

- Широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов.

- Оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.

- Торжественное чествование юбилейных (1-,10-,100-тысячных) покупателей. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству; выход со своими предложениями в новые торговые точки.

В реализации турпродукта в системе розничной торговли используются следующие средства стимулирования:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- вручение представителям розничных туристских агентств представительских подарков-сувениров;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право "первой руки", преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);
- распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
- организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм - бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для туристских агентов:

- группы для таких поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагентств), непосредственно реализующих турпродукт;
- в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;
- такие поездки организуются в несезон (перед его началом);
- в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;
- стандартная группа в такой поездке составляет 15-20 человек;
- стандартная продолжительность - 1 неделя;
- участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);
- производится отслеживание результатов продаж в конкретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном

исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

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

Глобальная сеть Интернет предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного web-сайта;
- электронная реклама;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- промо-акции в сети Интернете;
- прямая e-mail рассылка;
- PR-технологии;
- участие в международных выставках и ярмарках в сети Интернет.

Туристские интернет-ресурсы по принадлежности к системам электронной коммерции подразделяются на следующие уровни:

1. Домашняя страничка в Интернете. Значительное количество турфирм имеет подобный ресурс, на котором публикуются телефоны, адреса офисов, общая информация о фирме, основных услугах и др.

2. Электронный каталог позволяет через специализированные поисковые формы, получать всю необходимую информацию о требуемых услугах.

3. Электронный склад позволяет осуществить потребителю поиск по базам данных фирмы, а также бронировать заказанный продукт на некоторое время. В течение времени бронирования продавец и покупатель должны off-line договориться о способах оплаты и доставки.

4. Электронный магазин позволяет оплатить «отложенный товар» непосредственно через систему и далее только дождаться доставки или заехать за билетами, путевками, ваучерами в офис продавца.

5. Электронный магазин полного цикла позволяет найти и оплатить услугу, а также получить все необходимые документы, не отходя от компьютера.

6. Интегрированный электронный магазин полного цикла позволяет в одном заказе приобрести целую совокупность взаимосвязанных сервисов: перелет, проезд по железной дороге, размещение, трансферт, экскурсии, лечебные процедуры, посещение ресторанов, театров и т.д.