

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Курсовая работа

по дисциплине Организация туристской деятельности

на тему: «Организация продвижения туристского продукта на внутреннем
рынке»

Работу выполнил студент курса
5321 группы
Никандрова Е.М

Научный руководитель
Веслогузова М.В.

Казань, 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы изучения тур продукта.....	5
1.1. Организация продвижения тур продукта: понятие и сущность.....	5
1.2. Инструменты продвижения турпродукта.....	8
1.3. Методы стимулирования спроса на турпродукт.....	11
2. Практика продвижения российского турпродукта.....	16
2.1. Современное состояние сферы туризма в РФ.....	16
2.2. Современное состояние и перспективы развития продвижения России как туристского направления на международном и внутреннем туристском рынке.....	22
3. Программа организации и продвижения фольклорного шоу "KAZAN"	29
Заключение	33
Список использованной литературы.....	35
Приложение 1	39
Приложение 2	40
Приложение 3	41

Введение

Актуальность исследования: в современных условиях продвижение товара является фактором, оказывающим все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Расходы на продвижение увеличиваются опережающими темпами и становятся одним из центральных моментов стратегии предпринимательства. В связи с этим развивается рынок рекламы, который приобретает значение одной из важнейших частей экономической системы. Внутренние количественные и качественные изменения на рынке рекламы отражаются на его взаимодействии с внешней экономической средой. Сокращение рекламных расходов является приоритетной задачей рекламного рынка.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой, как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта.

Цель курсовой работы заключается в исследовании организации продвижения турпродукта на внутреннем рынке.

Задачи курсовой работы:

- изучить теоретические основы изучения продвижения турпродукта;
- оценить практику продвижения российского турпродукта;
- проанализировать программа организации и продвижения турпродукта "KAZAN шоу".

Объектом исследования является фольклорное шоу "KAZAN".

Предметом исследования является организация продвижения турпродукта.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и трех приложений.

В первой главе изучены теоретические основы изучения продвижения турпродукта. Рассмотрены инструменты продвижения турпродукта. Проанализированы методы стимулирования сбыта турпродукта.

Во второй главе оценена практика продвижения российского турпродукта. Проанализировано современное состояние и перспективы развития продвижения России как туристского направления на международном и внутреннем туристском рынке

В третьей главе проведен анализ продвижения фольклорного шоу "KAZAN".

Теоретической и методологической основой проведения исследования явились законодательные акты, нормативные документы по теме работы, а также составили научные труды Багиева Г.Л., Волкова С.К., Дурович А.П., Турбиной К.Е., Янкевич В.С.

1. Теоретические основы изучения тур продукта

1.1. Организация продвижения тур продукта: понятие и сущность

Деятельность любого туристского предприятия нельзя представить без осуществления связи между производителем и потребителем. Эта связь, в основном, происходит через продажу туристских услуг. Однако недостаточно предложить какой-либо товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, чтобы его отличительные свойства стали известны обширной группе покупателей, а этого можно добиться, используя продвижение.

Понятие «продвижение» в литературе трактуется по-разному, при этом его сущность меняется с течением времени (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к понятию «продвижение»

Автор	Год	Определение
Котлер Ф.	1998	Комплекс, включающий такие составляющие для достижения целей маркетинга и рекламирования, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, и персональные продажи. [18, с. 693]
Риккардо Мачадос	1998	Всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами. [26, с. 212]
Голубкова Е.Н.	2000	Элемент маркетингового комплекса, связанный с управлением и коммуникациями. [8, с. 6]
Завгородная А.А.	2002	Построение системы коммуникаций, то есть процесса передачи информации в любой ее форме.[10, с. 76]
Янкевич В.С.	2002	Совокупность сигналов исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а так же собственного персонала. [32, с. 325]
Исмаев Д.К.	2005	Осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями, с целью информировать их о

		предлагаемом продукте и вызвать желание приобрести его.[14, с. 138]
Попов.С.В.	2006	Любая форма действий, используемая фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.[25, с. 13]
Ермаков В.В.	2007	Совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей, стимулируя у них желание его купить. [9, с. 96]
Калюжная Н.Я.	2007	Целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителей о фирме и ее продукции (продвижение не в физическом смысле, а движение потока информации. [15, с. 187]

Изначально термин «продвижение» обозначало совокупность способов по доведению информации до потребителя и рассматривалось как аналог рекламы. С течением времени понятие продвижение усложняется и рассматривается как элемент комплекса маркетинга, становясь частью системы управления предприятием. Сегодня повышается роль коммуникационного процесса в продвижении, при этом важное место отводится информации, причем способы ее подачи различны и трактуются как «любая форма действий». В результате продвижение рассматривается как «совокупность мероприятий», «целенаправленная деятельность» и выделяется в самостоятельную часть комплекса маркетинга.

Согласно Закону о туризме, продвижение туристического продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и другое) [1].

Из различных определений понятия «продвижение» видно, что оно связано с такими категориями как маркетинговый комплекс и

коммуникационный процесс, которые в свою очередь имеют собственную структуру и особенности.

Маркетинговый комплекс - это совокупность составляющих маркетинга, направленный на приспособление к рынку и активное воздействие на него. [13, с. 90] Продвижение является составной частью комплекса маркетинга (рис. 1).



Рисунок 1. Основные составляющие комплекса маркетинга

Продвижение - это часть комплекса маркетинга, основывающееся на коммуникационном процессе между потенциальными потребителями и производителями товаров и услуг, имеющее своей целью повышение спроса и интереса к организации.

Процесс продвижения предполагает наличие субъектов, которые воздействуют на объект. При этом субъектами выступают фирмы, предприятия, организации и иные структуры, заинтересованные в продвижении; организации-потребители и конечные потребители. А объектами продвижения являются информация, товары и услуги. Продвижением считается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями туристических них

услуг с целью их информирования о предлагаемых турпродукты и побуждение к покупке.

Продвижение продукции всегда подчинено определенным целям организации. Целями продвижения могут быть:

- улучшение образа фирмы;
- создание благоприятной информации о предприятии в сравнении с конкурентами;
- стимулирование спроса на имеющуюся продукцию;
- оповещение о новой продукции;
- укрепление существующих позиций;
- привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся;
- информирование потребителей.

В процессе продвижения товаров и услуг используются различные способы (инструменты, методы, пути) продвижения. Основными из них являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи. Выбор инструментов продвижения продукции фирма выбирает самостоятельно, исходя из собственных возможностей, потребностей и целей. [7, с. 53]

1.2. Инструменты продвижения турпродукта

Существуют следующие инструменты продвижения товара, в том числе и туристического:

- реклама (advertising);
- персональные продажи (personal sell);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations).

Реклама – наиболее значимый и дорогой элемент коммуникационного комплекса, оказывающий большое потенциальное влияние на другие элементы этого комплекса (привлечение широких масс людей).

В рамках маркетингового подхода, реклама рассматривается как одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, наряду с public relations, sales promotion, direct marketing. На практике это означает, что рекламные мероприятия подчинены маркетинговой стратегии фирмы. При таком подходе наиболее емким является определение Американской Маркетинговой Ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [3].

Существует множество применений рекламы в туристической сфере деятельности. Ее используют для формирования долговременного образа турфирмы или туроператора, выделения конкретного туристического направления, распространения информации о каком-либо событии, новой услуге, объявления об изменении цены, скидках, льготах, для отстаивания конкретной идеи, формирования имиджа конкретного места назначения и т.д.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию, полезную для реципиента, и заставить действовать его определенным образом, например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т.д.

Задачи рекламы в туристском бизнесе следующие:

1) создание осведомленности о новом турпродукте, услуге, новых предложениях или в целом о компании;

2) убеждение клиентов в выгоде или необходимости совершить покупку в конкретной турфирме;

3) напоминающая функция необходима для поддержания мыслей потребителей в нужном направлении, что не позволяет клиентам забыть о существовании услуги или выгодах ее приобретения;

4) позиционирование товара, услуги или компании – установление и формирование определенного образа;

5) удержание клиентов, создание лояльности у клиентов, повышение общего процента постоянных туристов;

6) создание «лица фирмы» – определенного образа, выделяющего турфирму среди конкурентов.

В туристической сфере применяются практически все рекламные средства, начиная от рекламы в средствах массовой информации, печатных изданиях, заканчивая уличной наружной рекламой, прямой рассылкой (direct-mail) и стимулированием сбыта.

Туристические предприятия и туроператоры признают, что их продажи и прибыль в значительной степени зависят от того, каким способом они мотивируют турагентов и потребителей. Среди методов продвижения широко используются различные скидки, льготы, конкурсы, лотереи, игры, участие в туристических выставках, ярмарках, бесплатная раздача сувениров и т.д.

Немаловажными способами продвижения турпродукта можно считать и следующие: совместная деятельность с продавцами товаров, за покупку которых в качестве приза может предлагаться турпутевка, спонсорство различных мероприятий.

Стимулирование сбыта обходится компании дешевле, чем реклама; оно отвечает текущим потребностям потребителя, желающего получить товар большей ценности. Реклама и стимулирование сбыта, способны работать в комплексе, что повышает эффективность воздействия на клиента.

PR (public relation) – это использование информации для влияния на общественное мнение. Цель пиара – создание хорошей репутации фирмы или места отдыха туристов с помощью достоверных фактов.

Пиар служит для формирования благоприятного климата, стимулирования сбыта и рекламы, предоставляя полезную информацию СМИ и

торговым посредникам с целью создания и сохранения положительного имиджа страны, маршрута, компании и услуг.

Главные инструменты общественных отношений в продвижении турпродукта – информация для прессы, пресс-конференции, ознакомительные визиты, участие в других организованных событиях. PR и реклама должны дополнять друг друга.

Методы пиара: связи со средствами массовой информации (пресс-релиз, пресс-конференция), видеофильмы (чаще всего, документальные о путешествиях и т.п.), ознакомительные туры.

Таким образом, можно подытожить, что успешная работа туристической фирмы зависит не только от нужного продукта хорошего качества, ориентированного на рынок ценовой политики, необходима еще и систематическая и эффективная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками.

Соответственно, проблемы налаживания хороших контактов с потенциальными клиентами, реклама фирмы, создание и закрепление в обществе позитивного отношения к турфирме являются одними из главнейших мероприятий в деятельности туристского предприятия.

1.3. Методы стимулирования спроса на турпродукт

Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10% населения может фактически воспользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета. На потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы: демографический, географические и климатические условия страны, политическая и экономическая стабильность, безопасность в стране

пребывания и другие. Кроме этого на туристский спрос оказывают влияние сезонные колебания, которые также имеют свои особенности.

Продвижение товара или услуги – широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д.

Для того, чтобы продать продукт необходимо: привлечь внимание потенциальных потребителей; вызвать интерес у потребителей к продукту; вызвать желание у потребителей купить данный продукт; стимулировать покупателей к данному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристский продукт.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Личная продажа.

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Они должны вызывать доверие, умение убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой стороны – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь идет всегда о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто испытывает в ней потребность.

Процесс личной продажи достаточно сложен, т.е. в ходе ее необходимо:

1. Вести переговоры (здесь требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи).

2. Установить отношение (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется).

3. Удовлетворить потребность (это означает уловить момент или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Стимулирование сбыта.

Это использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Средства стимулирования обладают тремя качествами: привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя, содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку. Фирмы применяют стимулирование сбыта, которое включает стимулирование потребителей и посредников.

Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на выставке купонов для покупки туристских продуктов фирмы со скидками, а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров.

Стимулирование агентств осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных маркетинговых предприятий.

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

Пропаганда туристского продукта.

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Общая цель туристской пропаганды – установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Кроме того, выделяют такие частные цели как установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение фирме известности; создание и подтверждение имиджа; популяризация туристского продукта и туризма в целом и т.д. Пропаганда способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле,

чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

Для организации пропагандистской деятельности туристская фирма может создать специальный отдел пропаганды и организации общественного мнения. В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации пропаганды. Однако, к сожалению, большинство туристских предприятий использует пропаганду недостаточно, а ведь она бывает более эффективной, чем реклама. Это связано с тем, что потребители нередко с большим доверием относятся к пропагандистским обращениям.

2. Практика продвижения российского турпродукта

2.1. Современное состояние сферы туризма в РФ

Нынешнее развитие туризма в России, можно охарактеризовать присутствием глубоких противоречий внутри рамок его организационной структуры, в направлении развития, в состоянии количественных и качественных характеристик.

В таблице 2 представлены данные численности российских туристов, выезжающих из России. (Приложение 1)

Показатели данной таблицы свидетельствуют о сокращении выездного туризма из России. Это связано, прежде всего со снижением доходов населения, т.к. сберегательная модель поведения населения страны, ведущая к ограничению необязательных расходов, объясняет снижение таких видов услуг, как санаторно-оздоровительные и туристские услуги.

Россия имеет огромный потенциал для развития выездного и внутреннего туризма. Уникальные исторические, культурные ценности и природные достопримечательности дают возможность развивать множество направлений въездного и внутреннего туризма: экскурсионный или познавательный, научный, фестивальный, деловой, религиозный, сельский, спортивный, экстремальный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий и др. Значимые мероприятия, такие, как Всемирная универсиада в Казани 2013 года, Олимпийские зимние и Паралимпийские игры в Сочи 2014 года, чемпионаты мира по футболу и хоккею в 2016 и 2018 годах, обеспечили и обеспечат дополнительный стимул развитию туризма в нашей стране.

По данным таблицы 3 (Приложение 2) видно, что количество путевок иностранных граждан в Россию с целью туризма лидируют Украина, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. численность выросла на 476 тысяч.

Наименьшее количество въездных туристов из Турции, и, при этом, еще и сокращаются.

По въездным туристическим услугам на территорию Российской Федерацию ярко выражена разница в 2016 г. по сравнению с 2015 г., со следующими странами: Китай, Монголия. Так сравнивая 2015 г. с 2016 г., туристические поездки Китая увеличились на – 198 тысяч, Монголия – 257 тысяч. [16, .78]

Туристические поездки значительно уменьшились и ярко выражены по анализу 3 лет из таких странах как: Польша - 937 тысяч, Азербайджан – 128 тысяч, Узбекистан – 352 тысяч, Республика Молдова – 316 тысяч, Литва – 237 тысяч, Беларусь – 229 тысяч.

Услуги выездного туризма на рынке, находятся в сильной зависимости от курса доллара. Сейчас работает 684 компании, готовых обеспечивать россиян поездками за рубеж. По самым пессимистичным прогнозом, общее число выездных туроператоров может сократиться на 30-40%. При сохранении нынешних темпов инфляции и экономического дисбаланса в целом, общий выездной турпоток сократиться на 25-30%. Важным изменением, которое планируется в 2016 году, станет введение срока предварительного бронирования. Ранее только 33% россиян покупали туры в «последний момент», в 2016 году прогнозируется значительный рост оплаты путёвок менее, чем за 5-7 дней до отлёта. В 2016 году на рынке выездного туризма будут лидировать те страны, в которых не требуется оформления визы или этот процесс значительно упрощён. Таким успехом пользуются такие страны, как: Абхазия, Кипр, Грузия .

Так, например, Абхазия лидирует по выездным турам, в 2015 году по сравнению с 2014 годом, количество туров увеличилось на 542 тысячу. В Кипре, в рамках анализа таблицы 2014-2016 годов количество туристических услуг увеличилось на - 22 тысяч , Грузии – 93 тысяч. Во всех остальных

странах заметно снизились туристические поездки. А особенно в таких странах как: Испания, Турция, Польша, Германия, Греция.

Туристический бизнес, в перспективе, сменит ориентацию на внутренний рынок. Однако, в виду недостаточно развитой инфраструктуры, пока что спрос на внутренний туризм невелик. О постепенном росте спроса на внутренний туризм, свидетельствует динамика услуг гостиниц и аналогичных мест размещения. [10, с.178]

По прогнозам Ростуризма, ожидается значительный рост внутреннего рынка.

Для этого разработана Государственная программа. Основополагающими целями государственной программы являются, в частности, реализация всех потенциалов российской культуры, как духовно-нравственных основ развития личности и общества, а также развитие туризма.

Государственная программа определяет развитие культурного наследия и внутреннего туризма в России до 2020 года и в целом, представляет собой упорядоченную систему мероприятий, инструментов и средств государственной политики, которые обеспечивают в рамках реализации ключевых функций государства, достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере культуры и туризма.

По итогам 2016 года сокращение организованного выездного туризма составило 20%. При этом рынок внутреннего организованного туризма вырос на 18%, а рынок организованного въездного туризма — на 6%. [4, с.112]

Количество туроператоров, специализирующихся на выездном туризме, сократилось с 2500 в 2014-м до 750 в 2016 году, при этом число туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, выросло с 700 до 3700. В нестабильных экономических условиях происходит активная консолидация игроков, в связи с чем в 2016 году на 20 крупнейших компаний пришлось 80% продаж.

Также отмечается позитивная динамика в сегменте ж/д. Так, после трёх лет сокращения ж/д перевозок наметилась тенденция к увеличению (на 1,7% до 28%).

Летом южные ж/д направления показали загрузку на 22% выше, чем годом ранее. Такому результату способствовали упрощение интернет продаж (сегмент вырос на 45%), активное внедрение мобильных продаж. Среди позитивных изменений года отмечается возможность приобретать билеты за 60 дней до отправления поезда, упрощение групповых продаж и процедуры заказа чартерных поездов.

Следующим шагом будет увеличение глубины продаж до 90 дней. Это позволит планировать турпоездки и бронировать билеты на весь летний сезон.

Определяющим фактором для туристов остаётся цена. При этом около 70% путешественников обращаются в агентства за консультациями.

Генеральный директор Biletix Александр Сизинцев заявил, что онлайн-трэвел агентства становятся важным игроком на туристическом рынке и как туристический сервис, и как источник информации при продвижении регионов и направлений.

Рост объема продаж авиабилетов по итогам 2016 года составил +0,5% и достиг 1,1 млн. По внутренним направлениям средний чек снизился на 15,2% с 7 996 рублей до 6 784 рублей, по внешним — на 3,3% с 13 497 рублей до 13 058 рублей.

Этот фактор, а также снижение комиссий со стороны авиакомпаний вынуждает агентство развивать неавиационный сегмент услуг: продажи железнодорожных билетов в компании выросли в 3 раза.

Одна из ключевых тенденций 2016 года — развитие мобильного канала продаж. Доля мобильного канала за год выросла с 14,3% до 18,2%.

«Пользователи уже не боятся делать относительно крупные оплаты с помощью мобильных устройств. В 2016 году средний чек в мобильном канале составил 7 752 рубля, при этом самая дорогая покупка, осуществленная через

мобильное устройство, составила 425 352 рубля. 59% пришлось на платформу iOS, 41% — на Android», — говорит Александр Сизинцев.

Доля продаж по внутренним направлениям в 2016 году составила 65%, по международным — 35%. Самыми популярными внутренними направлениями стали Сочи, Симферополь и Санкт-Петербург, внешними — Кишинев, Тиват и Тбилиси. Симферополь впервые с 2014 года не занял первое место в списке самых популярных внутренних направлений. [15.145]

Средний чек на авиаперелеты на новогодние праздники с учетом раннего бронирования также снизился по внутренним направлениям на 38% с 9 437 рублей до 5 936 рублей, по международным — на 30% с 21 913 рублей до 15 495 рублей. Самыми популярными внутренними новогодними направлениями стали Сочи, Краснодар и Санкт-Петербург, международными — Тбилиси, Кишинев и Пхукет.

С туристическими целями в Россию в 2016 году было совершено 3,3 млн. поездок, что на 11,2% превышает показатели прошлого года и на 25% — 2014 года.

Чаще всего в Россию в 2016 году приезжали туристы из Китая (890 тыс., на 31,4% больше, чем годом ранее), Германии (389,2 тыс., плюс 8,7%), США (178 тыс., плюс 7,9%), Израиля (149 тыс., плюс 17%) и Южной Кореи (143,7 тыс., плюс 23,6%).

Самый большой рост турпотока показал Иран, прибавивший 75% к результатам 2015 года. С результатом 62,1 тыс. поездок эта страна занимает 12 место. В лидерах по росту также Индия (плюс 36,7%), Швейцария (плюс 26,3%), Бельгия (плюс 26,5%).

"Выросли не только развивающиеся рынки Юго-Восточной Азии, например, Таиланд (17%), Вьетнам (13,2%), но и практически вся Европа: Финляндия (13,3%), Франция (16,8%), Испания (9,7%), Германия (8,7%), Великобритания и Италия (почти по 7%). В любом случае, въездная статистика-2016 однозначно позитивнее 2015 года: тогда падение турпотоков показали 9

стран из первых 25, сейчас с минусом — одна Бразилия", — отметила И. Тюрина.

По ее словам, туроператоры, принимающие туристов, считают 2016 год удачным. В объемах турфирм преобладает групповой поток, на индивидуальных туристов приходится не более 5-10%.

"Судя по ранним бронированиям, в 2017 году иностранные туристы намерены пропустить июнь, когда в России будет проходить Кубок конфедераций, и сосредоточиться на июле-августе. Так, в Санкт-Петербурге остается все меньше свободных мест, некоторые компании ожидают по нему роста турпотока до 60%. Хотя теракт в метро, по их мнению, может серьезно скорректировать этот прогноз", — отметила И. Тюрина.

В заключение, можно сказать, что развитие туризма во внутреннем направлении будет способствовать: развитию социокультурных отношений между различными сегментами нашей многонациональной страны, ведь каждый регион по своему уникален, у каждого своя культура, своя история, свое этническое наследие, и внутренний туризм в этом плане выступает своеобразным, объединяющим стержнем, который способствует повышению внимания к истории и культуре того или иного региона, росту солидарности к тем или иным ценностям других народов, проживающих внутри страны и повышению их культурной интеграции. Развитие экономики, увеличение числа работников, занятых в сфере туризма, развитие рекреационных баз в регионах, что так же способствует повышению занятости в том или ином регионе и благоприятно сказывается на его имидже. Сохранение культурных достопримечательностей регионов в рамках их урбанизации. Возможность использовать, в рамках притока туристов, преимущества природных ценностей, которые имеются в том или ином регионе, ярким примером тому служит Северный Кавказ, который славится своими целебными водами и ваннами. Ежегодно, немалые потоки людей отправляются в путешествия по необъятным

просторам России. Людей привлекает богатое культурно-историческое наследие и непростое прошлое России.

2.2. Современное состояние и перспективы развития продвижения России как туристского направления на международном и внутреннем туристском рынке

Проведенный анализ реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии позволяет сделать вывод о том, что имеющийся значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2013 году Российскую Федерацию посетили 28,4 млн иностранных граждан [34, с. 6], из которых около 18 процентов прибыли с туристскими целями, тогда как, согласно прогнозу Всемирной туристской организации, являющейся специализированным учреждением Организации Объединенных Наций, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

- слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);

- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;
- недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [17, с. 7].

Согласно экспертным оценкам и проведенному исследованию, одной из главных причин низкого уровня туристского потока в Российскую Федерацию является низкий уровень информационной поддержки туристов об имеющемся туристском потенциале страны. Для решения данной проблемы Российская Федерация через систему ответственных учреждений планирует осуществить следующие мероприятия:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также с помощью наружной рекламы, проведение пресс-туров и обеспечение работы информационных центров и пунктов;
- создание конкурентоспособного цифрового контента и наполнение информационного ресурса;
- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [17, с. 13].

Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», на продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и

внутреннем рынках планируется выделить 3707,6 млн рублей (123,6 млн долларов). Сразу следует отметить, что это весьма незначительная сумма.

Для сравнения, Греция выделяет порядка 122 млн долл., Испания – 96 млн долл., США и Китай – по 70 млн долл., Франция – 51 млн долларов ежегодно [27, с. 38–40].

Основную часть консолидированного маркетингового бюджета, 1664,4 млн рублей (55,5 млн долларов), планируется потратить на организацию и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных маркетинговых мероприятий (рисунок 2). Российская Федерация является постоянным участником всех основных специализированных туристских выставок (FITUR – Мадрид, Испания; МАТКА – Хельсинки, Финляндия; ITB – Берлин, Германия; WTM – Лондон, Великобритания и др.), в рамках которых Федеральное агентство по туризму РФ формирует единую российскую экспозицию с участием российских регионов, туристических компаний, гостиниц, авиа и железнодорожных перевозчиков и музеев. С каждым годом объединенные российские стенды на выставках в Мадриде, Берлине, Лондоне, Париже привлекают все большее количество посетителей: как профессиональных участников туристского рынка, так и потенциальных туристов.

Кроме всего прочего Россия является организатором таких специализированных мероприятий, как туристическая выставка «ОТДЫХ/LEISURE» и ИНТУРМАРКЕТ. Бесспорно, участие в крупнейших международных туристских выставках является одним из наиболее эффективных способов продвижения страны на мировом туристском рынке, в связи с чем дальнейшее участие России в подобных мероприятиях видится весьма целесообразным и необходимым пунктом в стратегии продвижения национального туристского продукта.

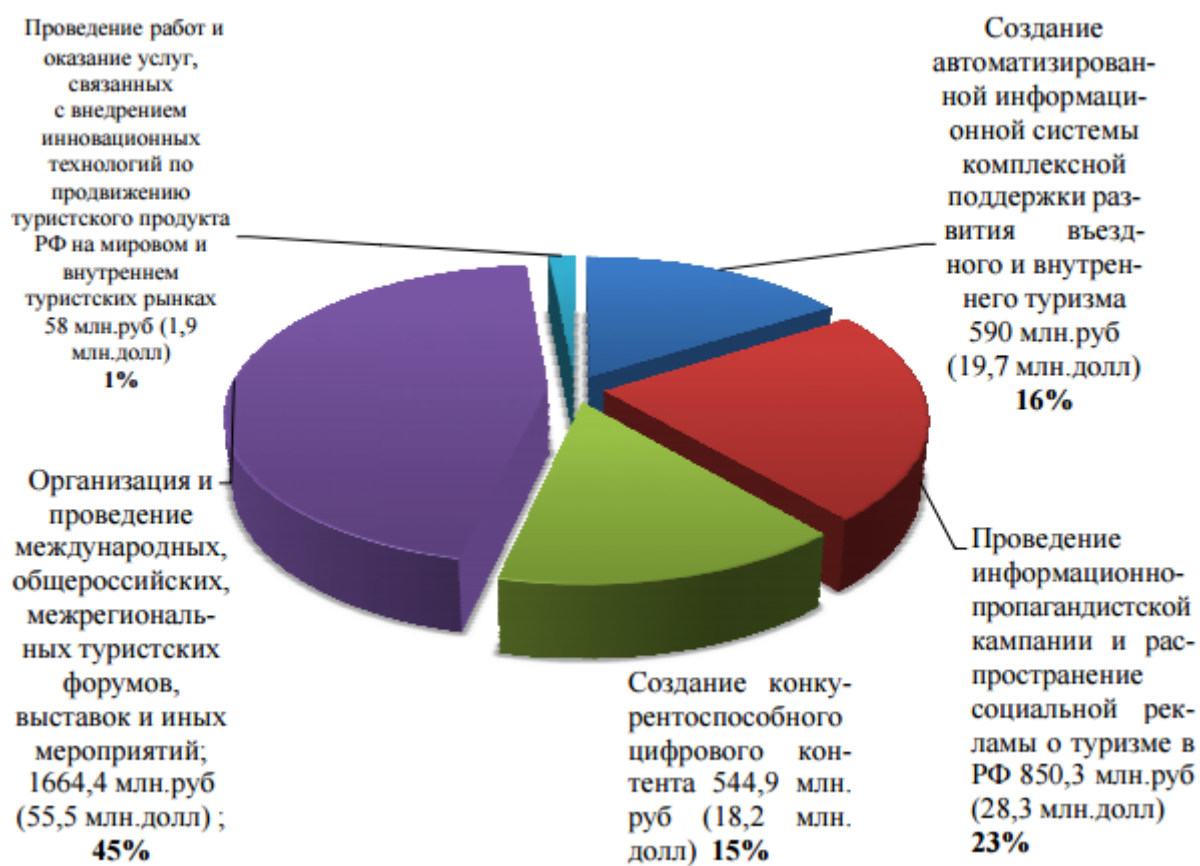


Рисунок 2. Долевое соотношение затрат на продвижение турпродукта РФ на мировом и внутреннем рынках [2]

Следующей крупной статьей затрат в маркетинговом бюджете продвижения туристского продукта Российской Федерации является организация и проведение информационно-пропагандистской кампании по формированию положительного туристского имиджа страны - 850,3 млн. рублей (28,3 млн. долларов) или 23 % средств. Несмотря на ежегодные ассигнования средств на работу со СМИ, туристская реклама Российской Федерации мало заметна и не эффективна. Практически отсутствует реклама в российских и зарубежных печатных СМИ, полностью отсутствует телевизионная реклама о туристском потенциале России на региональном и федеральном телевидении, а на международных каналах подобная реклама носит не систематический характер. Низкая эффективность работы со СМИ

естественным образом сказывается на имидже и туристской привлекательности России как туристского направления. В стране практически полностью отсутствуют наружные информационные средства сопровождения туристов на русском и английском языках (баннеры, информационные щиты на дорогах, в аэропортах, на вокзалах и других местах массового скопления туристов). Отсутствие информационной поддержки туристов негативно сказывается на имидже страны как туристского направления и уровне лояльности со стороны иностранных туристов. Без создания комфортной информационной среды для жителей и посетителей России невозможно качественное развитие индустрии туризма.

На создание автоматизированной системы комплексной поддержки развития внутреннего и въездного туризма, а также на создание конкурентоспособного цифрового контента в рамках целевой программы развития туристской отрасли планируется выделить 590 млн рублей (19,7 млн долларов) и 544,9 млн рублей (18,2 млн долларов) соответственно. Целью представленных направлений продвижения туристского продукта РФ является создание единого информационного пространства российской туристской отрасли, формирование качественного наполнения и актуализация созданного цифрового контента, а также информационно-аналитическое обеспечение мероприятий Программы.

Несмотря на наличие целевой программы развития индустрии туризма, в ней полностью отсутствует механизм маркетингового продвижения. Не конкретизируется и не уточняется кто и как должен обеспечивать выполнение обозначенных выше задач. Следует понимать, что потребитель туристского продукта покупает не сам продукт (туристская путевка), а связанные с ним преимущества и выгоды, субъективное качество и стиль, внешним выражением которого служит имидж туристского продукта.

В данном случае туристский имидж страны. Чтобы выстроить позитивный имидж национального туристского продукта и повысить его

потребительскую ценность, необходим узнаваемый бренд, который действует как пароль, помогает потребителю идентифицировать продукт и служит гарантией качества. Ключевую роль в процессе формирования положительного туристского бренда играет стратегия позиционирования страны на туристском рынке.

Особенностью маркетингового продвижения российского туристского продукта является полное отсутствие системы позиционирования страны как на международном, так и на внутреннем рынках. До сих пор Россия не определилась как же позиционировать себя на международном туристском рынке. В этой ситуации необходим комплексный подход к разработке стратегии позиционирования. Следует диверсифицировать национальные турпродукты в соответствии с потребностями целевых аудиторий, что позволит снизить риск сезонного колебания спроса на туристские услуги.

Предлагается основывать стратегию позиционирования на кластерном подходе, в рамках которого однородные и взаимосвязанные туристические ресурсы, достопримечательности и предприятия сконцентрированы в одной географической зоне и позиционируются как одно целое. Необходим гибкий и индивидуальный подход к удовлетворению потребностей потенциальных туристов. Из этого положения вытекает следующая особенность продвижения России как туристского направления – отсутствие четко выраженной целевой аудитории.

До сих пор в России не принята комплексная маркетинговая стратегия продвижения национальных турпродуктов, в которой бы определялись цели и задачи развития туризма, описывались бы основные методы и принципы достижения поставленных целей, а также определялся бы целевой рынок и конкретные маркетинговые стратегии для каждой целевой аудитории. В процессе маркетингового продвижения России как единого туристского направления рекламные кампании направлены на всех, в то время как в теории маркетинга отсутствует понятие «потребитель вообще». В условиях, когда

целевой рынок настолько не определен, сложно позиционировать турпродукт, формировать ценовую политику и влиять на потребительские предпочтения потребителей. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо разработать систему позиционирования России и отдельных ее регионов для конкретного целевого рынка, для чего в первую очередь необходимо провести сегментацию потребителей. В качестве предполагаемых направлений для позиционирования предлагается выбрать следующие: культурно-историческое направление, самая большая страна мира, страна религиозного разнообразия и т. д. Необходимо в полной мере использовать находящиеся у страны ресурсы для поступательного развития национальной индустрии туризма. К сожалению, представленная стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации является рамочным документом, не предусматривающим развернутого маркетингового механизма продвижения.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что одной из основных проблем сдерживающей развитие индустрии туризма России является отсутствие комплексной маркетинговой стратегии по продвижению национального туристского продукта.

3. Программа организации и продвижения фольклорного шоу "KAZAN"

Театрализованное фольклорное шоу "KAZAN" с национальным ужином - интерактив, созданный Туристско-информационным центром совместно с ТК «Трэвэл эндвок». Для Казани и республики в целом это стало первым опытом проведения развлекательной программы для туристов в формате национального шоу. С момента запуска шоу посетило более 6,5 тысяч гостей г. Казани

Театрализованное фольклорное шоу "KAZAN" интересно и доступно любому гостю Казани независимо от языка, на котором он говорит. Шоу, продолжительностью 1 час 15 минут, состоит из приветственного блока ведущего и пяти ярких национальных новелл в исполнении великолепных танцоров и певцов. Театральное действие переносит гостей в сюжет древних татарских преданий, чьи герои знакомят гостей с историей Казани через танцы, песни и интерактивные забавы, в которых гости смогут принять непосредственное участие. В конце гости могут принять участие в интерактивных забавах национального праздника «Сабантуй» вместе с артистами, а так же бесплатно сфотографироваться с участниками шоу..

После окончания шоу организуется фотосессия с артистами в интерьере комплекса. В течение всего вечера работает группа профессиональных фотографов. Все гости шоу отмечают красивые костюмы и профессиональную работу артистов, многие говорят, что это самое яркое впечатление от посещения Татарстана.

Нами проведен анализ программы организации и продвижения фольклорного шоу "KAZAN".

При продвижении шоу используются 3 инструмента: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта. Разберем каждый из них более подробно.

Личные продажи.

ТИЦ города Казань осуществляет не только информационную поддержку гостям города, но и продажам экскурсий. Имеет несколько офисов по городу, один из которых - Экскурсионный центр, находится в самом центре города. Тем самым осуществляется личная продажа, которую можно представить как ряд классических стадий:

1) прием клиента и установление контакта

От расположенности и открытости клиента и способности продавца привлечь его внимание зависит установление и сохранение взаимоотношений. В своих профессиональных действиях персонал фирмы должен руководствоваться чувством нравственности и воодушевления. Это те первостепенные качества, которые им необходимы.

2) выявление потребностей клиента

Важная часть в процессе личной продажи. Путь к продаже идет через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать существенное с точки зрения маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Чтобы этого достичь, необходимо изучать потребности клиента, что требует наличия у продавца особых психологических качеств.

3) представление продукта

Важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как будет представлена та или иная туристская продукция, в значительной мере зависят ее имидж, отношение клиента, заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если в ходе личной продажи получит достоверную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

4) преодоление возможных возражений

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция обязательно

должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении. Поэтому преодоление возможных возражений клиента – важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

5) осуществление продажи

В качестве высшей цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника почувствовать момент готовности клиента к покупке туристского продукта.

6) последующий контакт с клиентами.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт с клиентом. Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, т.к. это обеспечивает последующее взаимодействие. Последующий контакт с клиентом позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия.

Стимулирование сбыта.

Для продвижения фольклорного шоу, ТИЦ стимулирует как потребителя, так и многочисленных посредников. Так для потребителей льготной категории, а именно школьники и пенсионеры предоставляется скидка 5%. Для туристских компаний предусмотрено агентское вознаграждение – 10%.

Реклама.

Помимо этого, ТИЦ продвигает шоу с помощью специально созданного сайта <http://www.kazanshow.com/>, на котором можно найти описание данного продукта, ознакомиться с ценой, почитать отзывы, а самое главное - приобрести билеты в режиме онлайн. А также билеты можно приобрести на сайте самого туристско-информационного центра и сайтах-посредниках kassir.ru, zamnoi.ru.

ТИЦ г. Казани осуществляет продвижение города Казани на внутреннем и международном туристских рынках: организует участие в специализированных выставках; проводит рекламные и пресс-туры; издает рекламную продукцию и проводит презентации туристского потенциала города на различных уровнях; взаимодействует с туроператорами и гостиницами с целью координации деятельности по продвижению г. Казани и Республики Татарстан. Тем самым и рекламирует фольклорное шоу "KAZAN". Так, в 2017 году ТИЦ уже принял участие в следующих выставках: МИТТ, Интурмаркет, ЛЕТО, KITS. На всех выставках фольклорное шоу было представлено отдельным стендом, на которых можно было найти рекламную полиграфическую продукцию шоу, а именно флаеры, визитки, постеры

«Набирает обороты» сегодня еще один эффективный способ продвижения – e-mail рассылка, которой активно и регулярно пользуется ТИЦ. Как правило, сообщения e-mail рассылки несут в себе информацию о проводимых акциях и конкурсах, анонсах мероприятий, скидках и бонусах. На рисунке 3 представлен пример электронного письма для агентств. (Приложение 3)

Таким образом, ТИЦ для продвижения фольклорного шоу использует 3 инструмента. Наиболее эффективным среди них является реклама, на втором месте выступает стимулирование сбыта, а личные продажи наименее востребованы.

Заключение

Продвижение на рынке как самой турфирмы, так и ее туристического продукта является важнейшим средством маркетинга. Продвижением считается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями туристических услуг с целью их информирования о предлагаемых турпродуктах и побуждение к покупке.

Подобные связи реализуются через такие каналы продвижения, как:

- реклама в средствах массовой информации и других признанных рекламоносителях;
- стимулирование продаж;
- прямые продажи (прямой маркетинг);
- связи с общественностью.

Все мероприятия по продвижению турпродукта на рынке связаны с большими инвестициями. Тратя значительные средства на рекламу, предприниматель еще не знает, насколько они окупятся в будущем. Поэтому этот участок маркетинговой работы требует особого внимания.

Основными этапами работы по продвижению турпродукта является:

- планирование продвижения турпродукта на рынке;
- выбор каналов продвижения и рекламоносителей;
- составление рекламного обращения;
- выполнение и оценка эффективности рекламы.

Планирование продвижения турпродукта на рынке включает: исследование рынка, определение целей, формирование и распределение бюджета.

Целями продвижения могут быть:

- улучшение образа фирмы;
- создание благоприятной информации о предприятии в сравнении с конкурентами;

- стимулирование спроса на имеющуюся продукцию;
- оповещение о новой продукции;
- укрепление существующих позиций;
- привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся;
- информирование потребителей.

Мы проанализировали программу организации продвижения фольклорного шоу "KAZAN" и пришли к выводу, что ТИЦ использует 3 инструмента продвижения.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»
3. Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг в туристской индустрии. Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм / Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования. "Краснодарский государственный университет культуры и искусств", Факультет социально-культурной деятельности и туризма, Кафедра туризма . Краснодар, 2015. Том Часть 1
4. Анисимова А.О., Калякина И.М., Курганова А.Ю. Сущность и проблемы маркетинга в туризме. Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 153-154.
5. Артемова, Е.Н. Молодежный сегмент туристического рынка как объект маркетинговых исследований / Е.Н. Артемова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. - С. 37-49.
6. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Нева, 2008. – 512 с.
7. Бобученко Н.П. Маркетинг в туризме. Вестник стипендиатов ДААД. 2014. Т. 1. № 1-1 (11). С. 111-115.
8. Василенко Е.В., Минченко В.Г. Современные способы продвижения туристского продукта с использованием интернет-технологий. Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2016. Т. 1. С. 211-219.

9. Волков С.К. Российская Федерация как туристское направление: проблемы продвижения и пути решения. Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 57-62.

10. Волков, С. К. Маркетинг инфраструктуры как необходимое условие эффективного развития территорий в современной России / С. К. Волков // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2014. – № 3. – С. 6–12.

11. Вышенков Г.Э. Повышение результативности деятельности турфирмы по продвижению турпродукта. Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2014. № 3-4 (3-4). С. 181-183.

12. Горбачева Д.А., Калайбичева К.В. Комплекс маркетинга турфирмы при разработке нового турпродукта. Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 2 (23). С. 6-12.

13. Горлова И.И., Бычкова О.И. История коммерческого продвижения России как туристского направления. Журнал института наследия. 2016. № 1 (4). С. 4.

14. Григорян К.Р. Маркетинг в туризме: учёт особенностей формирования спроса на туристский продукт. Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 14. С. 113-117.

15. Дагман С., Щетинина Е.Д. Маркетинг в туризме. В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития сборник докладов VII Международной научно-практической конференции. 2016. С. 56-60.

16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. 496 с.

17. Жданова Т.С., Корионова В.О. Технологии продаж и продвижения турпродукта. Учебное пособие для ССУЗов / Саратов, 2016.

18. Кондрух А.В. Современные тенденции развития концепции маркетинга в туризме. Актуальные вопросы науки. 2014. № XIV. С. 9-12.

19. Лобанова С.Н., Матвеева О.З. Маркетинговое продвижение российского турпродукта. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2015. № 4. С. 62-65.
20. Маслакова Е.А. Формирование спроса и стимулирование сбыта в индустрии туризма. Научный вестник МГИИТ. 2012. № 6 (20). С. 17-22.
21. Метлина А.Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 5 (158). С. 60-62.
22. Пенкина Н.В., Новиков Т.В. Способы продвижения турпродукта и туристские услуги. В сборнике: Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. Статьи докладов. ответственный редактор А.В. Коричко. 2016. С. 1543-1545.
23. Петрова И.В., Теличева Е.Г. Роль рекламы в продвижении турпродукта. Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5. № 2. С. 344-352.
24. Плешакова А.В. Рекламная кампания по продвижению турпродукта. В сборнике: Наука ЮУрГУ 67-я научная конференция. 2015. С. 188-196.
25. Плотникова В.С., Колесникова Н.В. Продвижение туристско-экскурсионного продукта. Учебное пособие для бакалавров, магистров и аспирантов / Петрозаводск, 2015.
26. Селиванова Л.А. Маркетинг в гостеприимстве и туризме. В сборнике: Ценности и интересы современного общества Международная научно-практическая конференция. 2014. С. 35-37.
27. Семилетова Я.И. Маркетинг в туризме. Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 121-125.
28. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения турпродукта. Sochi Journal of Economy. 2012. № 3. С. 90-95.

29. Сорокина Т.С., Сидорова Н.А. Специфические особенности маркетинга в сфере туризма. Вестник Российского университета кооперации. 2008. № 2 (2). С. 83-85.
30. Турбина, К.Е. Основы маркетинга туризма: учеб. пособие / К.Е. Турбина. - СПб.: Питер, 2009. - 370 с.
31. Фурсов В.А., Лазарева Н.В., Воропаева Л.В. Организация туристской деятельности. учебное пособие / Ставрополь, 2013.
32. Юрик, Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р.А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №2. - С. 109-118.
33. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. – 510 с.
34. Туристско-информационный центр г.Казани. Режим доступа: <http://kazantravel.ru/>
35. Театрализованное фольклорное шоу с национальным ужином KAZAN. Режим доступа: <http://www.kazanshow.com/>

Приложение 1

Таблица 2.

Численность выездных туристических поездок с территории Российской Федерации за 2014-2015 и 9 месяцев 2016 г. (тысяч)

Страны	2014г.	2015г.	9 месяцев 2016 г.
Абхазия	3282	3824	3475
Турция	4216	3460	483
Казахстан	3330	3125	2248
Финляндия	4283	3067	2115
Египет	2880	2244	
Украина	2558	1657	1377
Эстония	1775	1477	1122
Польша	1608	1322	840
Китай	1731	1284	1123
Германия	1435	1111	773
Литва	798	743	544
Испания	1140	693	665
Тайланд	1250	675	562
Италия	994	662	557
Грузия	532	651	595
Греция	1165	634	723
Азербайджан	734	584	488
Кипр	670	550	692
ОАЭ	737	472	322
Болгария	559	413	518
Франция	521	408	301
Чехия	513	361	252
Вьетнам		321	262
Латвия	404	312	269
Черногория	Нет данных	Нет данных	267
Австрия	333	Нет данных	Нет данных
Израиль	361	299	Нет данных
Тунис	Нет данных	Нет данных	568
Другие страны	5112	4041	4581
Итого по всем странам	42921	34390	25780

Приложение 2

Таблица 3.

Численность въездных туристических поездок на территорию Российской Федерации за 2014-2015 г.г. и 9 месяцев 2016 г. (тысяч)

Страны	2014г.	2015г.	9 месяцев 2016 г.
Украина	6 843	8912	6805
Казахстан	3 373	4711	2772
Китай	874	1122	1072
Финляндия	0 138	1416	1052
Польша	2 177	1725	835
Азербайджан	818	856	690
Узбекистан	874	797	522
Германия	584	553	479
Армения	601	552	460
Монголия	158	378	415
Таджикистан	482	458	363
Эстония	331	357	309
Республика Молдова	618	491	302
Абхазия	357	417	299
Киргизия	339	374	293
Латвия	295	278	220
США	245	233	213
Литва	425	237	188
Италия	207	191	157
Великобритания	215	180	152
Франция	199	171	143
Израиль	150	162	142
Корея	114	136	138
Беларусь	315	249	90
Испания			97
Турция	263	239	Нет данных
Другие страны	8 164	1655	1038
Итого по всем странам	38 254	2 2685	25780



Уважаемые коллеги!

Благодарим вас за сотрудничество в рамках реализации проекта «Театрализованное фольклорное шоу «Kazan» в 2016 году и информируем вас, что 30 апреля стартует второй сезон уникального для Республики Татарстан проекта - еженедельного Театрализованного фольклорного шоу "KAZAN" с национальным ужином. Для Казани и республики в целом это стало первым опытом проведения развлекательной программы для туристов в формате национального шоу. С момента запуска шоу посетило более 6,5 тысяч гостей г. Казани.

Проект осуществляется при поддержке Правительства Республики Татарстан. Проходит шоу на протяжении всего летнего туристического сезона с **1 мая по 1 октября 2017 года ЕЖЕНЕДЕЛЬНО ПО СУББОТАМ** (дополнительные показы 30 апреля и 7 мая) в 18.00 и 20.30 в главном ресторане НК «Туган Авылым» (ул. Т. Миннуллина, 14/56).

Театрализованное фольклорное шоу "KAZAN" будет интересно и доступно любому гостю Казани независимо от языка, на котором он говорит. Шоу, продолжительностью 1 час 15 минут, состоит из приветственного блока ведущего и пяти ярких национальных новелл в исполнении великолепных танцоров и певцов. Театральное действо переносит гостей в сюжет древних татарских преданий, чьи герои знакомят гостей с историей Казани через танцы, песни и интерактивные забавы, в которых гости смогут принять непосредственное участие. Все гости шоу отмечают красивые костюмы и профессиональную работу артистов, многие говорят, что это самое яркое впечатление от посещения Татарстана!

**АГЕНТСКОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ
ДЛЯ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ СОСТАВЛЯЕТ – 10%.**

В случае, если по вашей рекомендации придут туристы самостоятельно, то они получают гарантированную скидку 5%, а вы агентское вознаграждение-5%.

Все вопросы и ваши заявки вы можете направлять по тел. [+79270320101](tel:+79270320101) или kazanshow@inbox.ru

Рисунок 3. Пример электронной рассылки агентствам.