

*Диана Ильдаровна Гимазова*

*студент гр. 20331М*

*Поволжский государственный университет физической культуры спорта и туризма  
г. Казань, Россия*

## **Разработка маркетингового плана продвижения туристского продукта на примере реализованного туристического маршрута**

На сегодняшний день, существует большое множество разнообразных туристских продуктов, включая маршруты в разных уголках света, рассчитанные на разных людей и их разную физическую подготовку.

Множество туристских организаций предлагают такие продукты, но не каждое турагентство способно качественно продать подобную услугу. Иногда причиной является некачественное построение маркетинговой стратегии.

Маркетинг (англ. marketing, от «market» - рынок) – деятельность, связанная с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Сегодня имеется множество различных определений маркетинга, которые отражают его многоликость, разнообразие решаемых задач и используемых инструментов, а главное – разнообразие трактовок идеи «успешных продаж».

Комплекс маркетинга состоит из четырех взаимосвязанных элементов: товар - Product, цена - Price, место - Place, продвижение – Promotion (см. рис.1).

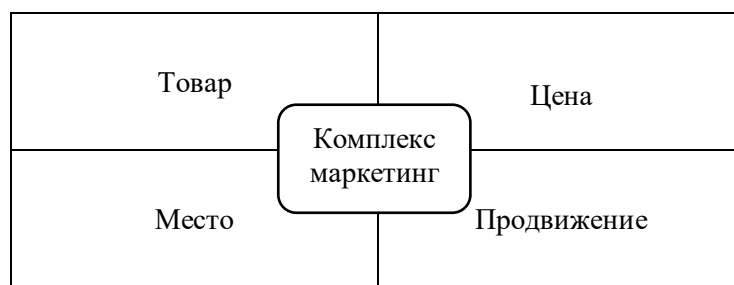


Рис. 1 Комплекс маркетинга (схема элементов) [3, с 111]

Товар (продукт, услуга) – основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей клиентов. Товар/услуга – это то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. Товар является основой для

разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Цена - второй важный элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под ценой понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара/услуги. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара/услуги на деньги.

Место, где клиент встречается с продуктом/услугой, это третий элемент комплекса маркетинга. Говоря о месте, маркетологи подразумевают под этим места точек продаж/реализации услуги.

Продвижение – это завершающий, четвертый элемент базового комплекса маркетинга. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре/услуге или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Продвижение или коммуникационная политика компании состоит из следующих составляющих [2].:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи и
- 4) связи с общественностью или PR (Public Relations) [2].

Реализация туристского маршрута «Казанские Истоки» (данный туристский продукт реализуется локальным туроператором «ТревэлЭндвок» в р. Татарстан, и активно поддерживается государственным комитетом по туризму р. Татарстан) осуществляется, в первую очередь, с помощью каналов сбыта.

Под каналом сбыта (распределения), по определению ф.Котлера, понимают: «совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [3, с.330].

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства, находящиеся в других регионах или использовать совокупность нескольких каналов сбыта (см. рис. 2).

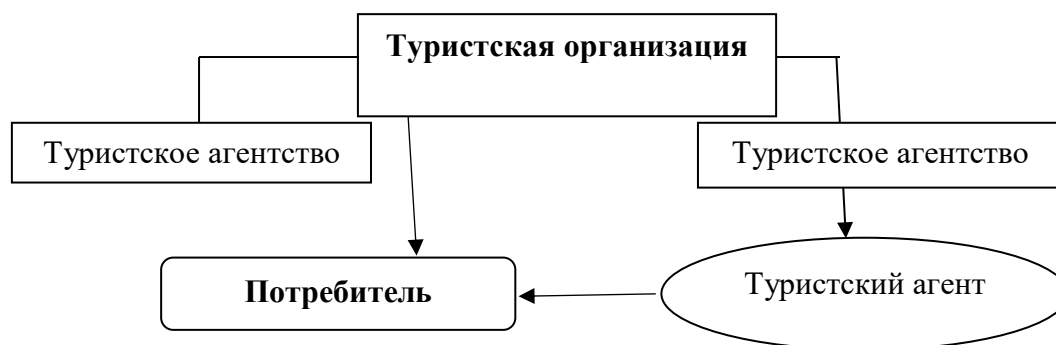


Рис. 2 Примеры каналов сбыта туристского продукта [3, с 291]

Реализация турпродукта рассчитана на определенный контингент людей, предпочитающих проводить досуг совместно со спортивной направленностью, заинтересованных в защите окружающей среды, знающих или находящихся в процессе познания истории и культуры исследуемой локации.

На персональных страницах социальных сетей менеджер размещает подробную информацию о турпродукте, пытаясь привлечь внимание пользователей красочными фотографиями людей, уже прошедших маршрут, указывает цену (она должна быть доступной), прикрепляет схему пути и рассказывает о всех возможностях туристских услуг агентства (туроператора), которые будут необходимы для потребителя [7].

Большим преимуществом является наличие персонального сайта самого маршрута «Казанские истоки». Яркий дизайн, собственный узнаваемый логотип, удобный интерфейс, фотогалерея побуждают потенциального потребителя познакомиться с маршрутом подробно (на сайте указана вся подробная информация). Турист не заполняет голову большим количеством представленных идей, его внимание заострено только на одном турпродукте, которому в последующем он и отдаст предпочтение. Также турист может ознакомиться с данным турпродуктом посредством Интернет ссылки

турагентства (туроператора) [5, с.13].

Продвижение маршрута «Казанские истоки» также происходит с помощью мероприятий, проводимых организацией. Например, сезонные презентации, рекламные туры, розыгрыши и лотереи. Также презентация услуги осуществляется на туристских выставках и фестивалях [1, с.229].

Хороший способ привлечь внимание потребителя к турпродукту – задействование блоггеров, медийных личностей и известных деятелей в популяризации маршрута.

Эффективным решением служит бонусная программа, или программа лояльности. Ценовая политика может варьироваться от количественного состава участников, от того, скольким людям турист предложил поучаствовать в маршруте и тд.

Также основной идеей привлечения внимания туриста к проекту является то, что река Казанка и ее окрестности являются уникальным памятником природы и сосредоточением историко-культурного наследия татарского народа. Последние годы, этот природный объект пребывает в критичном состоянии. Местные власти республики Татарстан активно пытаются привлечь внимание к данной проблеме, и идея создания маршрута «Казанские истоки» является актуальной. Прохождение маршрута может быть благотворительной инициативой любого жителя, который небезразличен к проблемам природы. Таким образом, такой вариант привлечения туристов может помочь бороться с экологической проблемой, и увеличить популярность конкретного предложения.

Также, как было уже сказано ранее, к проекту привлечены силы муниципалитетов. Такой вариант выгоден для обеих сторон, поскольку местные власти заинтересованы развивать локальный туризм (сельский туризм) и экономику, в свою очередь. Одной из таких целей является создание инфраструктуры в тех местах, где ее нет.

Разработка именного логотипа и фирменного стиля также занимает важную роль в маркетинговой составляющей создания турпродукта. В данном

случае логотип разработан в голубых, синих и белых тонах. Оттенки подбирались по принципу психологического цветового воздействия. Данные цвета являются возбудителями внимания и способны повышать интерес наблюдателя к объекту показа. В свою очередь, при разработке сайта или рекламной афиши данные цветовые решения также будут повторяться.

Для привлечения туристов к турпродукту используется наградная система. Для этого изготовлена сувенирная продукция. В наградной набор входит: подарочный флеш-накопитель, заполненный фотографиями участника в процессе пути, именная футболка с фирменным логотипом «Казанские истоки» (с изображением логотипа можно ознакомиться в приложении 3.) или (альтернатива) тряпичная брендовая сумка. Также каждый участник получает именную грамоту и медаль «Почетного участника маршрута» [3, с.140].

Таким образом, для нового туристского продукта важно, чтобы на первом этапе его появления на рынке турагентство (туроператор) использовало все существующие современные возможности его популяризации и распространения. В первую очередь, это Интернет-возможности, каналы сбыта организации, мероприятия по презентации продукта, реклама, акции, бонусные программы и разработка сувенирной продукции. Большую роль играет наличие персонального логотипа и фирменного стиля. Это позволит повысить узнаваемость туристского продукта на рынке предоставляемых альтернативных услуг, а также повысит интерес потенциального клиента к идее и существующим проблемам. Маркетинговая составляющая играет значимую роль при подготовке реализации любого туристского предложения, и в данной работе ей было уделено большое внимание.

## Список использованных источников и литературы

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: Учеб. пособие / А.П. Дурович З. М. Горбылевой - М.: «Экономпресс», 2012 г. - 400 с.
2. Методическое руководство по формированию конкурентоспособных туристских маршрутов в России, рассчитанных на широкую аудиторию российских и зарубежных потребителей / Министерство культуры РФ - 2016. - 43 с.
3. Хамидуллина М.Н. Регулирование турбизнеса: перспективы развития, стратегия продвижения / Актуальные проблемы в сфере туристического бизнеса. / М.Н. Хамидуллина. - М.: Санкт-Петербург, 2016 г. - 450 с.
4. © Газета Республика Татарстан «Добро на велосипеде» [Статья] - С. 1-2 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rt-online.ru/dobro-na-velosipede/>, свободный (Дата обращения 10.12.19 г.).
5. Все о туризме: Туристическая библиотека [Текст]: учебное пособие - С. 12-16 [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm), свободный (Дата обращения 12.12.2019 г.).
6. «Методы продвижения туристического продукта, и перспективы его развития на рынке туристических услуг» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://studbooks.net/1017177/marketing/metody\\_prodvizheniya\\_turisticheskogo\\_produkta](https://studbooks.net/1017177/marketing/metody_prodvizheniya_turisticheskogo_produkta) [Дата обращения 22.11.19 г.].
7. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме [Текст]: учебное пособие – С. 10-16 [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov13.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm), свободный (Дата обращения: 20.02.2020 г.).

*Научный руководитель – О.Н. Пережогина, доцент кафедры Сервиса и туризма Поволжского государственного университета физической культуры сервиса и туризма.*