

Тема 2. Туристы – потребители туристических услуг

План лекции

1. Понятия «нужда», «потребность», «мотив».
2. Классификация и типологии туристов.
3. Мотивация туристов – потребителей туристических услуг

1. Понятия «нужда», «потребность», «мотив»

◆ **НУЖДА** – это чувство, которое испытывает человек при отсутствии или недостатке того, что ему необходимо иметь.

■ **НУЖДА** – это упрощенная потребность, имеющая неотлагательный и повелительный характер.

Понятие «*нужда*» больше соответствует материальным потребностям. Но слабо применимо, когда речь идет о духовных потребностях человека. В *нужде* преобладает объективный компонент, который определяется законами природы и человеческого организма, а не сознательным выбором или субъективными пристрастиями человека.

Поэтому говорят, например, что потребности в пище, одежде, жилье – это нужды (человек нуждается в них), а потребность в элитных автомобилях, изысканных блюдах – это желания или капризы. Они зависят не от жесткой необходимости выживания организма, а от субъективных пристрастий и вкусов, не являющихся необходимыми для существования человека.

◆ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, которое проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

■ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это *нужда*, принявшая форму конкретной необходимости в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

■ **ПОТРЕБНОСТЬ** – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между *имеющимся* и *необходимым* (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к действиям по устранению этого противоречия.

В *нужде* преобладает объективный компонент (нужды существуют независимо от того, осознаются они или нет). В *желании* преобладает субъективный компонент, осознание человеком того, что он хочет. Поэтому желание – особенно принявшее форму каприза или прихоти – может быть сильно оторвано от реальных нужд личности. В *потребности* объединены, уравновешены объективный компонент (*нужда*) и то или иное осознание этой *нужды* человеком (в виде желаний, стремлений, прихотей).

★ **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ** – это нужда в культурном, познавательном, социальном, моральном или физиологическом благе, которую испытывает человек или группа людей и которая может быть удовлетворена только в результате реального, комфортного перемещения в места некаждодневного пребывания или проживания.

Потребности туриста, очередность и мера их удовлетворения в значительной степени отличаются от постоянных жизненных потребностей человека. Желание переместиться в новое место, сменить свое обычное местонахождение вызвано, прежде всего, нематериальными потребностями. Нужда в приобретении новых знаний о ранее незнакомых местах и посещение любимых мест – это одна из основных потребностей туриста.

■ **Туристическими потребностями могут быть:**

- потребности в отдыхе и оздоровлении;
- удовлетворение религиозно-культурных потребностей;
- потребность в деловых встречах, приобретении товаров на удаленных рынках;
- желание пообщаться с новыми людьми, познакомиться, завязать дружбу или сформировать семейные отношения, повстречать старых друзей и т.п.

Одна или несколько из этих потребностей могут в определенное время обостриться настолько, что человек готов оставить свое обычное занятие, постоянное место пребывания и поехать навстречу своим желаниям. Он становится *туристом*.

◆ **МОТИВ** (от лат. *movere* – приводить в движение, толкать) – это связанное с потребностями внутреннее состояние готовности к активным действиям определенной направленности и формы.

■ **МОТИВ** – материальный или нематериальный предмет, ради которого человек совершает те или иные действия. В качестве мотива может выступать:

- *желание удовлетворить какую-либо потребность* (желание добиться чьей-то любви может заставить нас совершать красивые и эффектные поступки);
- *какой-либо предмет, который нам хочется получить* (стремление обладать престижной маркой машины может заставить попытаться заработать больше денег;
- *осознаваемая цель, лежащая в основе выбора действий и поступков* (желание занять высокую должность станет мотивом для выбора человеком определенной стратегии поведения).

Мотив часто путают с *потребностью* и *целью*, однако *потребность* – это неосознаваемое желание устранить дискомфорт, а *цель* – результат сознательного целеполагания.

Например: жажда – это *потребность*, желание утолить жажду – это *мотив*, а бутылка с водой, к которой человек тянется – это *цель*.

Анализируя потребности, человек дает ответ на вопрос, *почему* он действует или не действует определенным образом, а при анализе мотивов дается ответ на вопрос «*зачем?*».

★ Под МОТИВАМИ ТУРИЗМА понимают все психологические и физические факторы, побуждающие людей выбирать место назначения, в котором они надеются удовлетворить свои туристические потребности и желания.

2. Классификация туристов – потребителей туристических услуг

В наиболее общем понимании *туризм* – это отдых, досуг и развлечения, связанные с получением положительных эмоций. Однако представления каждого человека о туризме, как и его туристские потребности, индивидуальны.

В зависимости от возраста, дохода, образования, социального положения, психологических особенностей и некоторых других факторов понятие «туризм», а также связанные с ним ассоциации могут существенно различаться.

Для того чтобы добиться успеха в процессе формирования, продвижения и реализации турпродукта, важно четко представлять себе *тип клиента*, с которым имеют дело. Это позволит не только обеспечить максимальное удовлетворение его запросов и потребностей, а значит, и увеличить доход самой фирмы, но и упростить процессы продвижения туров на рынок и обслуживания клиента при продажах, значительно сэкономив время.

Существует очень много классификаций и типологий клиентов (по целям поездки, темпераменту, поведению, по виду принятия решений и др.). Нельзя сказать точно, какая классификация является наиболее правильной и точно отражает существующую действительность, но можно с уверенностью сказать, что каждая из них очень полезна специалистам туристических компаний.

Остановимся подробно на некоторых из них.

1. Отечественный теоретик туризма Н.И.Кабушкин в зависимости от активности туристов во время отдыха выделяет шесть групп:

– *любители спокойного отдыха*. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;

– *любители удовольствий*. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий.

– *любители активного отдыха*. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

– *любители спортивного отдыха*. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не страшатся физических нагрузок.

– *отдыхающие с целью познания, изучения*. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового.

– *любители приключений*. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку, подвергающие себя при этом действительно серьезному риску, испытать себя.

2. Классификация Н.И.Кабушкина **в зависимости от стиля жизни туристов** предполагает более углубленный подход, так как рассматривает человека и его поведение не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и явлениям. В основу этой классификации положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни.

Здесь выделяют четыре группы туристов:

– *любители наслаждений*. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие – это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

– *тенденциозные туристы*. Для таких туристов отдых – это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона.

– *семейные туристы*. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Такие туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

– *всецело отдыхающие*. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки.

3. Немецкий исследователь Г.Ган выделяет следующие типы туристов:

– *S-typ* (солнце, песчаный пляж, море) – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт. Избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

– *F-typ* – отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт. Этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Кредо такого туриста – общество, удовольствие, смена впечатлений;

– *W1-typ* – отпускник, предпочитающий активный отдых, лесные прогулки, пешие походы и т.п. Его кредо – физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

– *W2-typ* – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны. Он предпочитает экстремальные виды спорта, связанные с риском (альпинизм, рафтинг, горнолыжный спорт и пр.);

– *A-typ* – любитель приключений. Цель путешествия у туриста данного типа – риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность. Для них риск — это возможность испытать себя;

– *B-typ* – любознательные туристы, предпочитающие образование и осмотр достопримечательностей. Данный тип подразделяется на три группы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

4. Исходя из ориентации туристов как покупателей турпродукта их можно разделить на четыре категории:

– «экономные» покупатели турпродукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;

– «персоналифицированные» покупатели турпродукта, для которых важны вид турпродукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

– «этичные» покупатели турпродукта, склонные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

– «апатичные» покупатели турпродукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена для них не играет роли.

Однако, следует иметь в виду, что выделенные классификационные группы постоянно изменяются, и границы между ними расплывчаты.

3. Мотивация туристов – потребителей туристических услуг

От чего зависит выбор клиентом того или иного тура? На что следует обращать внимание, когда мы хотим лучше узнать, какой именно турпродукт нужен клиенту?

М.Б.Биржаков пишет, что «мотивы совершения путешествий самые различные и существенным образом зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов».

При выборе турпродукта турист руководствуется целой гаммой мотивов.

■ **Основные мотивы туристов** можно разделить на несколько групп:

1. **Природные и климатические мотивы** (климат, воздух, вода, горы, леса, растительность и т.д.) Эти мотивы туризма являются определяющими.

2. **Культурные мотивы туризма** побуждают людей посещать объекты, которые составляют культурное наследие страны: исторические места, археологические памятники, музеи, картинные галереи, театры, народное искусство и т.д.

3. **Экономические мотивы** (стоимость поездки, цены в стране назначения т.п.) существенно влияют на туристов, которые относятся к классу со средними и низкими доходами.

4. **Психологические мотивы.** С ростом доходов людей снижается экономическая мотивация, и в большей степени на выбор мест назначения влияют психологические мотивы. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

■ Кроме перечисленных основных мотивов туризма, существуют некоторые **специальные мотивы**, учет которых также имеет значение для формирования туристической политики и развития экономики туризма.

■ Распространенными (и набирающими популярность в настоящее время) специальными мотивами туристов являются:

1. Забота о здоровье.
2. Занятия спортом (туры, содержащие разнообразные виды спорта).
3. Обучение.
4. Возможность самовыражения и самоутверждения (приключенческие туры: дайвинг, сафари, охота, альпинизм, экспедиции и пр.)
5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников (специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования; туры для паломников, коллекционеров, гурманов.
6. Решение деловых проблем (деловые, конгресс-туры и др.)
7. Развлечение и потребность в общении с людьми (путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами).
8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но более характерен для познавательных туров (туры по известным городам, историческим и культурным центрам).

■ **Мотивы также определяются и типом личности туриста:** возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, вероисповедание, доход, семейное положение.

В.А.Квартальнов выделяет 14 факторов туристической мотивации (см. таблицу):

Таблица – **Факторы туристической мотивации**

Факторы мотивации	Значение фактора при обслуживании клиентов туристических предприятий
Возраст	<p>Это один из самых важных факторов туристической мотивации. К примеру, дети до двух лет сами решений пока принять не могут, но оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха.</p> <p>Дети дошкольного возраста (до 7 лет) также самостоятельно решений не принимают, но могут оказывать давление на родителей.</p> <p>Школьники (до 18 лет) финансово зависимы, отличаются высокой любознательностью и ориентируются на активный и познавательный отдых.</p> <p>Молодежь и студенты (до 25 лет) имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных потребностей, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, с ярко выраженными приключенческими мотивами.</p> <p>Туристы 25-35 лет на отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы с высоким уровнем доходов.</p> <p>Туристы 35-50 лет предпочитают менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера.</p> <p>Туристы от 50 лет и старше предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также отдых, связанный с лечением.</p>

Образование	От уровня образования зависит степень желания туриста увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Как правило, туристы с более высоким уровнем образования предпочитают отдых, связанный с познанием, тогда как туристы с низким уровнем образования предпочитают развлекательный или пляжный виды отдыха. Учет уровня образования клиентов при комплектовании групп туристов позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.
Социальная принадлежность	Этот фактор должен учитываться в первую очередь. Часто клиентами турпредприятий становятся рабочие и служащие, занятые монотонной работой. Поэтому они склонны к активному отдыху. Учащиеся и студенты чаще всего выбирают познавательные туры. Пенсионеры обычно совершают турпоездки в «средний» и «низкий» сезоны.
Менталитет	Этот фактор имеет большое значение для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость).
Доход	Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число турпоездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Общий уровень доходов населения играет первостепенную роль при формировании ассортимента недорогих туров и влияет на количество туристов со средними доходами.
Конфессиональная принадлежность	Верующие, как правило, отторгают развлекательные программы (например, варьете, стриптиз-шоу, казино).
Семейное положение	Дети и школьники влияют на выбор родителей тех стран, где были их друзья. Молодежь имеет все предпосылки для активных путешествий. Семейные пары располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида туризма. Чаще всего они выбирают пляжный отдых, редко – познавательные туры.
Работа	Турист обычно выбирает такой вид отдыха, который восполнит ему недостающие эмоции и ощущения. Поэтому знание характера профессиональной деятельности клиента было бы уместно, так как именно на работе человек проводит большую часть времени.
Отпуск	Наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор тура. Короткие отпуска лишают человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.
Здоровье	Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет лыжный тур, как и человек, страдающий морской болезнью, – морской круиз. При организации летних программ отдыха следует также учитывать и тот факт, что посещение жарких регионов негативно сказывается на людях с проблемами сердца и сосудов и т.д.
Географическое направление	Географическое направление может привлекать своим месторасположением, событием, возможностями для определенной деятельности, состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры.

Численность туристической группы	<p>Если клиент выбирает индивидуальный тур (до 10 человек), то значит, он хочет максимально удовлетворить свои потребности, проявить во время поездки самостоятельность.</p> <p>Однако достаточно часто клиент останавливается на групповом туре (более 30 человек). Может быть, он хочет подавить в себе индивидуальные требования в целях приспособления к общим интересам или лучше изучить культуру и обычаи посещаемой страны. Возможно, ему присущ страх потеряться, остаться без поддержки при посещении незнакомого места. И, наконец, его может привлекать возможность обрести новых знакомых и друзей.</p>
Сезонность	<p>Выделяют «высокий», «средний» и «низкий» сезоны. Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон. В мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.</p>
Активность	<p>Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд – необходимость физической нагрузки.</p>

Не может быть клиентов с одинаковыми потребностями и мотивами. Есть клиенты, стесненные в средствах и желающие их экономить. Есть клиенты, обожающие просто отдыхать, лежа на пляже. Найдется и желающий провести свой отпуск в большом городе, наслаждаясь фешенебельными отелями, театрами, дорогими ресторанами и покупками. Кто-то любит экстремальный туризм, например, охоту в джунглях. Есть люди, специально путешествующие с детьми для расширения их кругозора. Кто-то станет торговаться за каждый рубль, а затем на курорте потратит несколько тысяч долларов и так далее.

Таким образом, знание основных классификаций и типов туристов и их особенностей, а также туристских мотивов и факторов туристской мотивации должно находить широкое применение в практической деятельности работников туристических компаний: при разработке программ туристских путешествий, организации рекламных кампаний, реализации туров, при обслуживании туристов в ходе выполнения маршрутов.

Компетентный, знающий свое дело и психологически подкованный специалист по туризму легко сможет определить тип клиента, где и как он хочет отдыхать, его характер и возможности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учеб. / Н. И. Кабушкин. – 7-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2007.
2. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

Тема 4. Формы и средства продвижения туристического продукта

План лекций

1. Понятие «продвижение», цели и основные средства продвижения туристического продукта.
2. Работа туроператора с турагентами.
3. Способы стимулирования сбыта.
4. PR-акции и пропаганда как инструменты продвижения туров.
5. Участие в выставках как инструмент продвижения туров

1. Понятие «продвижение», цели и основные средства продвижения туристического продукта

Продажа туров потребителям не является основной функцией туристического предприятия. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристических компаний является продвижение турпродукта к его дальнейшей реализации.

◆ **Продвижение турпродукта** – это:

- комплекс мер, направленных на его реализацию;
- совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести турпродукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих покупателей, лояльно настроенных к торговой марке туристической компании.

■ **Целями продвижения тура** являются:

- а) информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах;
- б) увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- в) побуждение потребителей к приобретению продвигаемого тура, а агентов – к долгосрочной совместной работе.

■ Основными средствами продвижения турпродукта на рынок являются:

1. Работа с агентствами;
2. Стимулирование сбыта;
3. Реклама;
4. PR-акции;
5. Участие в выставках;
6. Издание каталогов, буклетов и др.;
7. Нерекламные методы продвижения.

В отличие от формирования туристического продукта, его продвижением могут заниматься как туроператоры, так и турагенты.

2. Работа туроператора с турагентами

Работа с турагентствами является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любого туроператора.

Какой бы вариант построения агентской сети не избрал туроператор, необходимо, чтобы агентская сеть была максимально эффективной.

Эффективность агентской сети выражается в рентабельности её работы, т.е. в максимальной отдаче (в виде количества продаваемых туров).

Эффективно работающая агентская сеть обеспечивает значительный рост прибыли туроператора, продвигает его туры на региональных рынках, формирует его известность и положительный имидж в пределах всей страны.

Малоэффективная сеть агентств, не обеспечивающая желаемый объем продаж и качество работы, наоборот, не только несут убыток туроператору, но и портят его репутацию и имидж на региональных рынках.

■ Сотрудничество между туроператором и турагентом приносит выгоду обоим сторонам.

- Широкая и разветвленная агентская сеть обеспечивает ТУРОПЕРАТОРУ:
 - рост объемов продаж турпродуктов;
 - выход на новые рынки;
 - экономию расходов на содержание собственного офиса и персонала;
- **Преимущества сотрудничества с туроператором для ТУРАГЕНТА:**
 - освобождение от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, транспорта и объектами культурно-зрелищной программы), получение виз и др.;
 - уменьшение доли ответственности перед клиентом;
 - расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах;
 - обеспечение коммерческой выгоды в результате использования имиджа туроператора.
 - получение комиссионного вознаграждения за посредничество в реализации туров конечным потребителям (размер вознаграждения устанавливается в процентах от цены продаваемого тура и составляет обычно от 5 до 14%).

Комиссионное вознаграждение является основным источником доходов турагентов.

■ Основными расходами туроператора по содержанию агентов являются:

- комиссионное вознаграждение (туроператор вынужден жертвовать долей своей прибыли ради достижения удовлетворения коммерческих интересов агентств);
- распространение рекламного материала среди агентств (изготовление и рассылка каталогов, буклетов, ценовых предложений);

- организация информационных туров (часто инфо-туры не дают никакой прибыли оператору, хотя и являются довольно рискованными мероприятиями);
- участие туроператора в выставках, цель которых – привлечение новых агентств и мотивация к работе существующих агентов;
- оплата труда работников туроператора, занимающихся работой с агентствами (в большинстве случаев отделы по работе с агентствами являются крупнейшими по количеству работающих в них людей в составе туроператора).

Стратегии создания агентских сетей туроператора

■ Выделяют три варианта стратегий создания агентских сетей:

1) *интенсивная* стратегия туроператора проявляется, когда последний заинтересован в привлечении в свою агентскую сеть максимального количества региональных распространителей туров.

Эта стратегия чаще всего применима в отношении недорогих групповых туров на популярные направления. Продажа такого тура не требует специальной подготовки агентов (поскольку информация о направлениях давно известна как среди игроков, так и среди потребителей туристического рынка, а сами туры в большинстве своем стандартны), а большое количество агентств в регионах позволяет туроператору осуществлять собственные групповые программы (например, «поднимать» чартерные рейсы, загружать выкупленные отели и т.д.);

2) *селективная* стратегия подразумевает выборочное отношение к потенциальным агентам, некий конкурс среди них, после которого к совместной работе с оператором допускаются туристические организации, максимально отвечающие требованиям оператора.

Применяется такая стратегия в случаях, когда оператор предлагает на рынке более сложные, зачастую индивидуальные или заказные туры, или же туры, для осуществления которых требуется выполнение большого количества формальностей (например, поездки в страны с жестким визовым режимом). В процессе продажи таких турпакетов туроператор должен быть уверен, что агент донес потребителю максимально достоверную информацию, собрал все необходимые документы и данные о туристе. По этой причине доверять столь ответственную работу кому попало было бы рискованно;

3) *эксклюзивная* стратегия – это наделение единственного на региональном рынке агента правом продажи тура-новинки или тура, весьма перспективного в будущем.

Применяется в основном в качестве дополнительной меры поощрения наиболее эффективно работающих туристических агентств.

3. Способы стимулирования сбыта

◆ **Стимулирование сбыта** – это система побудительных мер и приемов, направленных на усиление ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия.

■ Стимулирование сбыта применяется:

- для оживления упавшего спроса;
- для повышения осведомленности клиентов о предлагаемом турпродукте;
- для создания турпродукту необходимого имиджа.

Особую роль стимулирование сбыта играет при внедрении нового тура.

■ **Субъектами стимулирования сбыта являются:**

- а) посредники (турагенты);
- б) потребители (туристы или клиенты);
- в) персонал предприятия (специалисты по продвижению и продажам).

Таким образом, мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены:

1 – на *торговых посредников* (агентов) (преследует цели выведения на рынок новых турпродуктов и услуг, наибольшего охвата населения туруслугами, формирования приверженности турфирме и минимизации деятельности конкурентов);

2 – на *потребителей* (туристов или клиентов) (проводится по различным направлениям: поощрение за более интенсивное использование туристических услуг, стимулирование постоянных клиентов и привлечение новых).

3 – на *собственный персонал предприятия* (направлено на усиление его мотивации с целью повышения качества обслуживания, роста профессионального мастерства, разработку и совершенствование отдельных услуг).

Стимулирование потребителей (туристов)

■ **Задачи стимулирования потребителей (туристов):**

- 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.

■ Способы стимулирования туристов:

– *пробные продажи* (организовываются для небольшой группы туристов до начала сезона массовых продаж. Туркомпания устанавливает для них льготные цены на такие туры).

– *предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги в случае раннего бронирования* (предварительного бронирования до определенного срока).

Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее турпоездку по более низкой цене.

– *бонусно-накопительная система для постоянных клиентов*, смысл которой – в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий (например, приобретение путевок на сумму свыше 3 000\$).

Эффективность данной программы будет максимальной, если о ее существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и только потенциальных клиентов туроператора;

– *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 обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг.*

Например, вход в дискотеку, на пляж, пользование теннисными кортами, площадками для мини-гольфа и т.д.

– *проведение фирмой в СМИ или на выставке викторины* по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной турпоездки.

– *широкая раздача бесплатных фирменных сувениров* (дорожных сумок, ручек, зажигалок и т.п.) туристам, совершающим поездку по организуемому туру.

Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов.

– *внимательное отношение к постоянным клиентам*, ведение специальной базы данных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с праздниками;

– *оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы.*

Например, путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров и др.

– *торжественное чествование юбилейных покупателей.*

Вручение юбилеям ценных подарков или предоставление им льгот.

■ Средства стимулирования (конкурсы, купоны, скидки, премии, комиссии) обладают тремя характерными качествами:

1) привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на турпродукт;

2) предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;

3) содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

- Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы:
 - опросы туристов;
 - сравнительный анализ объема продаж туристических услуг с объемом их продаж в предыдущие годы и др.

Стимулирование собственного персонала предприятия

- Способами нематериальной мотивации персонала могут быть:
 1. Конкурсы и соревнования.
 2. Поздравления со знаменательными датами.
 3. Скидки на услуги.
 4. Информирование о достижениях.
 5. Поощрительные командировки.
 6. Оценки коллег.
 7. Помощь в семейных делах и др.

4. PR-акции и пропаганда как инструменты продвижения туров

◆ **Паблик рилейшнз (PR)** – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

■ Основная цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и её аудиториями путём двухсторонней коммуникации.

■ Целями PR-акций в туризме могут быть:

- создание общественного мнения о туроператоре как о производителе максимально качественных, оригинальных, доступных туристических услуг;
- создание общественного мнения о туркомпании как о лидере рынка на конкретных направлениях, как о фирме с высокой репутацией, имеющей положительный имидж среди представителей туристической среды, органов власти, постоянных клиентов;
- пропаганда туристического образа жизни среди населения;
- пропаганда поездок на определенные направления в определенные сроки;
- разрушение слухов и стереотипов, сложившихся о курортах, работе турфирмы;
- продвижение собственного брэнда туркомпании.

■ PR-акции и мероприятия не имеют столь быстрой «отдачи» в форме роста объема продаж, как реклама, зато они:

- вызывают у потребителя очень сильное позитивное отношение к туркомпании;
- формируют положительный имидж и высокую репутацию фирмы на региональном туристическом рынке.
- способствует привлечению в агентскую сеть туроператора новых агентов;
- формирует позитивное отношение к деятельности туркомпании органов власти как рецептивного, так и донорского туристических регионов.

■ Основные практические инструменты проведения PR–компаний:

1. СООБЩЕНИЯ О РАБОТЕ ТУРОПЕРАТОРА В ПРЕССЕ.

К примеру, выход в прессе отчетов и репортажей о мероприятиях, прошедших с участием турфирмы.

Необходимо уделять огромное внимание уровню организации освещаемого в прессе события или мероприятия. Любой недостаток (даже не существенный) при проведении PR-акции будет тут же «схвачен» журналистами, что в результате может привести не к позитивному, а к негативному, или «черному» PR.

2. ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ И РАДИОТРАНСЛЯЦИИ. Аналогично публикациям в прессе, они не должны быть оплачены за счет средств туркомпании, а создаваться по инициативе и заинтересованности самих журналистов и телевизионных каналов или радиостанций.

Примером телепередачи может служить популярная программа «Непутевые заметки», которая создается и транслируется за счет российского государственного телеканала, но «материал» для очередного выпуска (т.е. турпоездка и набор экскурсий) предоставляется той или иной турфирмой, о чем «незаметно» напоминает в ходе всей передачи.

3. УЧАСТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТУРКОМПАНИИ В РАЗНООБРАЗНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ (которые способны привлечь острое внимание журналистов) в качестве экспертов, сторон диалога, наблюдателей.

К примеру, участие директора туроператора, организующего чартерные программы в страны Юго-Восточной Азии, в теледебатах, посвященных негативным последствиям забастовок для экономической стабильности этого региона.

4. СПОНСОРСТВО. Это один из наиболее популярных PR-инструментов, применяемых в нашей стране. Суть спонсорства как PR-активности заключается в оказании турфирмой материальной помощи проводимым в регионе мероприятиям, способным привлечь внимание большого количества потенциальных потребителей или журналистов, в обмен на неоднократное «упоминание» и «выражение благодарности» оказавшим поддержку организаторами мероприятия. Разумеется, активность «упоминания» спонсоров как в рекламе грядущего общественного мероприятия, так и во время самого мероприятия прямо зависит от размера спонсорской помощи. По этой причине количество рекламных сообщений о спонсорах и время их выхода строго регламентируется с самим спонсором.

5. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ. В отличие от спонсорства, ориентированного, в основном, на помощь в организации массовых мероприятий или торжеств, благотворительность представляет собой разовое или регулярное оказание материальной помощи нуждающимся в ней учреждениям социальной сферы (детским садам, школам, детским домам, домам престарелых) в расчете на возможность освещения данных актов благотворительности СМИ, завоевание положительного имиджа среди населения, органов власти.

!!! Благотворительные акции и спонсорство имеют несколько обязательных принципов:

- спонсорская помощь вытекает из общей политики предприятия;
- деньги, отпущенные на благотворительность, ведут к максимальной пользе для спонсора, получателя, города;
- между спонсором и получателем устанавливается тесная взаимосвязь: спонсор следит за рациональным использованием отпущенных средств;

- деньги, потраченные на благотворительность, должны быть освобождены от всяких налогов; постоянный спонсор получает налоговые льготы и привилегии;
- о благотворительных акциях информируется широкая общественность, они должны работать на имидж туркомпании.

6. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, которые представляют собой организуемые турфирмой (или несколькими турфирмами) акции, направленные на участие в них членов своего коллектива. Основным предназначением корпоративных мероприятий (например, торжественное подведение итогов года, празднование корпоративных торжеств) является формирование необходимого корпоративного духа. Однако, организуя крупные корпоративные мероприятия, могущие представить интерес для широкой и далекой от проблем туризма общественности, туркомпания зачастую прибегает к помощи со стороны СМИ в широком освещении данной акции.

7. ПРЕЗЕНТАЦИИ. По своей форме презентации являются вне корпоративными мероприятиями, которые организуются работниками туркомпании для ограниченного круга внешних участников. Презентации организуются обычно по поводу представления новых туров, программ или направлений работы; нового управляющего состава, новых деловых партнеров (например, иностранной компании); нового офиса, концепции или стратегии работы. Презентация, как довольно важное и дорогостоящее мероприятие, должна получить максимально возможный общественный резонанс, что достигается опять же вовлечением журналистов и привлечением их внимания к мероприятию.

8. УЧАСТИЕ В РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИМЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВЫСТАВКАХ, которое долгое время является основным инструментом PR в туризме и остаётся наиболее популярным и действенным. Туристические выставки, прежде всего, предназначены для поиска партнеров по сбыту, причем в достижении этой цели выставки оказываются весьма эффективными, т.к. они предназначаются только для специалистов турбизнеса. Выставки сопровождаются организацией пресс-конференций, семинаров, мастер-классов, презентациями, переговорами и т.д.

◆ **ПРОПАГАНДА** (от лат. – «распространение») – распространение взглядов, знаний, учений; идейное воздействие на широкие массы.

■ Под пропагандой понимается деятельность по распространению каких-либо знаний, оценочных суждений, убеждений с целью их внедрения в сознание людей для достижения определенной, заранее намеченной цели.

Очень часто наряду с термином «пропаганда» используют термин «агитация».

■ Пропаганда принуждает людей делать то, что бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях были приняты им самим.

■ Для пропаганды несущественно этическое содержание; убеждение в пропаганде подчинено эгоистическим интересам; пропаганда допускает искажение и даже фальсификацию данных для достижения цели.

■ Сегодня слово «пропаганда» широко используется в положительном смысле: «пропаганда здорового образа жизни», «пропаганда культурных ценностей», «пропаганда лучших традиций» и т.п.

5. Участие в выставках как инструмент продвижения туров

■ Основные цели выставочной деятельности турпредприятия:

- информирование потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристический сезон;
- поиск партнеров по сбыту как в самой Беларуси, так и за ее пределами (чаще всего это поиск готовых к сотрудничеству туристических агентств);
- расширение партнерских связей (знакомство и переговоры с поставщиками туристических услуг, конкурирующими туркомпаниями);
- обмен опытом;
- создание положительного имиджа турфирмы в общественном мнении потребителей региона и регионального туристического истеблишмента.

■ Участие в любой туристической выставке платное. Участники оплачивают:

- регистрацию каждого участника выставки;
- аренду выставочных площадей;
- дополнительную мебель или экспозиционный материал на стенде (например, дополнительно оплачивается организатором выставки установка на стенде любой мебели, осветительных приборов, аппаратуры);
- транспортировку выставочного материала из офиса на выставку и обратно;
- труд работников устроителей выставки (грузчиков, монтажников и т.д.).

Этапы подготовки и проведения выставки

■ Выставочная деятельность состоит из трех логических этапов:

- подготовительный;
- непосредственно работа на выставке;
- заключительный.

1. Подготовительный этап включает в себя:

- выбор выставки, участие в которой наиболее эффективно для турфирмы и прочие организационные мероприятия, связанные с ней. Необходимо знать, что подготовка к турвыставке начинается за 2 месяца до момента ее открытия.
- планирование вариантов участия в выставке;
- разработка стратегии привлечения посетителей выставки к своему стенду;
- разработка действий и мероприятий, которые планируется проводить на стенде во время работы выставки;
- разработка рекламного раздаточного материала.

Дополнительно перед началом работы выставки можно прорекламирровать собственный стенд, пригласив к нему наиболее интересующие с точки зрения дальнейшего сотрудничества фирмы (разослать приглашения, организовать трансфер к месту проведения выставки для работников турфирм из региона, организовать дополнительную культурную программу для участников выставки, например, экскурсионное обслуживание, проживание в гостиницах, банкет и т.д.).

2. Этап непосредственной работы на выставке

Во время работы выставки огромное значение имеет уровень подготовки и профессионализм работников стенда.

- **Общепринятые правила работы стендовой команды во время выставки:**
 - приветливое отношение к каждому посетителю;
 - обслуживание стенда коллективом не менее 2 человек (для того, чтобы один человек мог не прерывать беседу с посетителем, в то время, как второй будет формировать пакет рекламного материала);
 - наличие на стенде необходимого запаса рекламного материала;
 - наличие постоянной мобильной связи работников стенда с офисом фирмы (для разрешения ситуаций, связанных с экстренным подвозом рекламной продукции или необходимостью консультаций при проведении переговоров с посетителем);
 - обязательна регистрация всех посетителей, проявивших интерес к стенду (обычно это организуется с помощью обмена визитными карточками), для поддержания дальнейших контактов с заинтересовавшимся посетителем стенда;
 - параллельный с работой стенда анализ работы стендовых команд конкурентов (это поможет повысить профессионализм работников и избежать ошибок в выставочной деятельности в дальнейшем).

3. Заключительный этап

После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

- пресс-конференция, организуемая либо самим турпредприятием для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
- продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе туркомпании);
- различные семинары, мастер-классы для представителей турбизнеса.

В любом случае после завершения выставочных мероприятий туркомпания должна сама для себя проанализировать эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к своему стенду и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
2. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
3. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
4. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 5. Реклама как основное средство продвижения туристического продукта

План лекции

1. Понятия «реклама». Цели, назначение и функции рекламы.
2. Особенности, каналы распространения и носители рекламы в туризме.
3. Рекламные кампании туристических предприятий.

1. Понятия «реклама». Цели, назначение и функции рекламы

Реклама – наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах.

◆ **РЕКЛАМА** – это оплаченная форма неличного представления турпродукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа турпредприятия.

■ **Цель рекламы** – привлечь внимание, пробудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определённым образом (например, связаться с турфирмой, запросить дальнейшие сведения и т.д.).

Просто сделать турпродукт недостаточно, нужно, чтобы он нашёл своего клиента, и в этом большую роль играет реклама.

● Типичные цели рекламы:

– *информативная* (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о её деятельности);

– *убеждающая* (побуждение к приобретению тура, увеличение продаж, изменение отношения к турпродукту, противодействие конкуренции);

– *напоминающая* (поддержание осведомлённости и спроса, имиджа).

■ **Назначение рекламы:**

1) реклама – это *средство* установления связи между продавцом и покупателем (без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен);

2) реклама – это *инструмент*, обеспечивающий продвижение товара потребителю (прежде чем покупатель воспользуется какой-либо услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о туруслугах, их качестве, условиях потребления турпродукта. Тем самым реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки).

■ **Функции рекламы:**

1) *Маркетинговая*. С помощью рекламы решаются такие задачи, как:

– изучение поведения потребителей и конкурентов;

– динамика отраслевых изменений;

– разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребностям потребителей конкретных сегментов рынка и т.д.

2) *Коммуникативная*. Главное в рекламе – это информация! Информация в туристической рекламе для большинства потребителей является преимущественным фактором.

3) *Образовательная*. Реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс (происходит «воплощение в реальность будущего времени»).

4) *Экономическая*:

– информируя людей о товарах (услугах), реклама стимулирует рост продаж. Она обеспечивает потребителя сведениями о новых товарах и ценах, новом оборудовании, новых технологиях и т.д.;

– за счёт одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах в значительной степени снижаются издержки сбыта и облегчается задача реализации товаров и услуг, и таким образом мы приходим к росту прибыли.

5) *Социальная*. Реклама служит не только индивидуальным, но и общественным потребностям (социальная реклама, просьба оказать какую-то помощь, рекламные акции («За Беларусь» и т.п.)) и т.д.

2. Особенности, каналы распространения и носители рекламы в туризме

■ Отличительные черты рекламы в индустрии туризма:

- туристическая реклама несёт большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с её помощью сообщений;

- услуги, которые, в отличие от товаров, не имеют постоянных качеств, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

- специфика туруслуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, наиболее полно отражающих объекты туристического интереса, поэтому здесь часто используются красочные фотоматериалы, картины и т.п.;

- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после тура, что накладывает на неё особую ответственность и придаёт черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Туроператор несёт ответственность за достоверность информации, содержащейся во всей рекламе, касающейся продажи его туров.

■ Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд неоднородных моментов:

- 1) разнообразие предложений по рыночным сегментам спроса (например, для детей и людей среднего возраста, среднего класса и VIP-туристов и т.д.);

- 2) различие мест путешествий и поездок (например, традиционные маршруты – Турция, Египет, Испания и т.д. и новые направления – Шри-Ланка, Индия, Бали и др.);

- 3) различные виды туризма (экскурсионный, оздоровительный, спортивный и т.д.).

В одном рекламном сообщении часто требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции (направления, виды поездок и дифференцированное предложение по категориям потребителей).

■ **Основные принципы рекламы:**

- реклама должна быть краткой, иначе она плохо воспринимается;
- реклама должна быть понятна клиенту, так как то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;
 - то, о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине. При построении текста рекламы следует заранее выделить главное, чтобы начать или закончить им рекламное сообщение;
 - материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше;
 - информация легче воспринимается и лучше воспринимается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям;
 - необходимо учитывать основные тенденции общественной жизни. Для этого нужно проводить социологические опросы населения, т.е. маркетинговые исследования. Только так можно узнать, что нравится клиентам.

◆ **Каналы распространения рекламы** – это направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям.

■ **Под носителями рекламы** понимают вспомогательные средства, с помощью которых реклама «транспортируется» (например, журналы или упаковка).

К каналам распространения рекламы относят:

1. Реклама в прессе.
2. Радиореклама.
3. Телереклама.
4. Прямая почтовая реклама.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте.
7. Рекламные сувениры.
8. Реклама в Интернете.

Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Достоинства (преимущества)	Недостатки (ограничения)
<i>Газеты:</i> рекламные объявления, статьи и другие публикации рекламного характера	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
<i>Журналы:</i> рекламные объявления, статьи и другие публикации рекламного характера	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте

<p><i>Печатная реклама:</i> рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, плакаты (листовки), новогодние рекламно-подарочные издания (календари, дневники, записные книжки, открытки)</p>	<p>Высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие рекламы конкурентов, широта охвата аудитории</p>	<p>Трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска, трудности организации распространения среди групп целевого воздействия</p>
<p>«Директ-мейл»: рекламно-информационные письма, целевая рассылка печатных материалов</p>	<p>Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личный характер</p>	<p>Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»</p>
<p><i>Радио:</i> радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, репортажи</p>	<p>Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость</p>	<p>Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимо-летность рекламного контакта</p>
<p><i>Телевидение:</i> телереклама, телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки</p>	<p>Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата</p>	<p>Высокая стоимость; перегруженность рекламой; мимо-летность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории</p>
<p><i>Наружная реклама:</i> реклама на транспорте, рекламные щиты, афиши, баннеры, световые вывески, указатели, фирменные вывески, оформление офисов, одежда персонала</p>	<p>Гибкость: высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция</p>	<p>Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера</p>
<p><i>Рекламные сувениры:</i> сувениры с фирменной символикой, подарочные издания, фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки</p>	<p>Высокая эффективность в укреплении деловых контактов, высокая степень проникновения, многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц</p>	<p>Ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость при массовом распространении</p>
<p><i>Компьютерная реклама:</i> размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем</p>	<p>Огромные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности</p>	<p>Ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений</p>

3. Рекламные кампании туристических предприятий

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристическая компания должна выработать *рекламную политику* на рынке.

■ **Основные принципы рекламной политики** – решение следующих проблем:

- определение целевых групп, на которые будет направлена рекламная работа;
- определение сроков подачи рекламы;
- разработка рекламных объявлений и публикаций;
- выбор рекламного средства;
- проведение рекламной кампании;
- контроль за эффективностью рекламы.

★ **РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – несколько рекламных мероприятий, объединённых одной или более целями, охватывающих определённый период времени и распределённых в нём так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Классификация рекламных кампаний

По целям:	– поддержка конкретного турпродукта; – формирование имиджа фирмы и т.д.	
По охвату территории	– локальные (город, район); – региональные; – национальные; – международные.	
По срокам проведения	– краткосрочные (до года); – долгосрочные (более года).	
По направленности	– целевые (конкретные сегменты рынка); – общественно направленные (широкие слои общества)	
По диапазону использования средств распространения	– монокампании (одно средство); – поликампании (более одного средства).	
По интенсивности	– ровные; – нарастающие; – нисходящие.	! На этот признак следует обратить особое внимание на практике

■ **Ровная рекламная кампания:**
– мероприятия распределяются равномерно по времени;
– имеет смысл при достаточной известности турфирмы для поддержания её имиджа, а также при напоминающей рекламе.

■ **Нарастающая рекламная кампания:**
– строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию;
– пик мероприятий может приходиться на период, предшествующий сезону.

■ **Нисходящая рекламная кампания:**
– предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

■ При проведении рекламных кампаний необходимо учитывать уровни рекламного давления. Различают 2 уровня:

1 – *минимальный уровень*, достаточный для достижения цели рекламной кампании.

2 – *предельный уровень*, за пределами которого наращивание давления бесполезно или даже вредно.

■ Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

– *подготовка и проведение* – на основе глубоких маркетинговых исследований;

– *реклама* – обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную целевую аудиторию;

– *средства распространения* – наиболее целесообразные для решения поставленных задач и учитывающие специфику целевой аудитории.

Для этого необходимы совместные согласованные действия:

1 – рекламодателя (как заказчика);

2 – рекламного агентства (как исполнителя);

3 – средств распространения (как канала доведения до аудитории).

Планирование рекламной кампании

Если турфирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Каждый из этих этапов имеет свои особенности, поэтому их рассмотрение требует отдельного подхода с учетом того, что рекламная деятельность носит непрерывно развивающийся характер, постоянно обогащающийся опытом.

■ **Этапы планирования рекламной кампании:**

1. *Провести рекламные исследования* по таким направлениям, как:

– изучение маркетинговой ситуации;

– анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте;

– обоснование целесообразности проведения рекламной кампании.

2. *Определить целевую аудиторию, портрет потребителя и перечень рекламируемых продуктов и услуг* (Это могут быть как потребители, так и те, кто влияет на решение о покупке).

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя.

Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется *целевой аудиторией*. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, потребительские предпочтения, уровень дохода, особенности психологии и т.п.

Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

3. *Сформулировать цели планируемой рекламной кампании*, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности. Например, довести знания о новом туре до 75% целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10%.

Цель должна быть реальной и достижимой. Реальность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды, полученного в ходе маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10% была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы и т.д.

Однако надо иметь в виду то, что при описании целей рекламной кампании в части ее экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и другие факторы: потребительские качества продукта и услуги, цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.

4. *Разработать творческую рекламную стратегию*: концепцию и основную идею проведения рекламной кампании.

5. *Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы*. Лучше определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).

• При выборе каналов рекламной информации следует учитывать факторы:

- цели и стратегию рекламной кампании турфирмы;
- размер и характер целевой аудитории выбранного канала информации;
- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- оперативность и продолжительность воздействия;
- присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;
- традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и др.

• Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, т.е., надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации.

• Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:

– *последовательный* – реклама размещается раз в неделю в течение всего года или раз в месяц в течение 12 месяцев;

– *сезонный* – реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;

– *импульсная подача* – реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;

– *неравномерные импульсы* – реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;

– *рывок* – активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;

– *направленный импульс* – используется для продвижения отдельных продуктов и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Как показывает практика, крупные турфирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от СМИ, позволяет правильно распределить рекламный бюджет.

6. *Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.*

Рекламный бюджет формируется через процент предыдущего объема сбыта. Также при этом учитывают практику и уровень расходов на рекламу фирм-конкурентов.

7. *Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу* и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

8. *Разработать рекламные тексты* (либо обратиться к рекламной фирме).

9. *Составить подробный план размещения и издания рекламы*, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

10. *Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.*

11. *Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.*

Оценка проводится путем сравнения достигнутых результатов (в виде цифр) с бюджетом кампаний по продвижению.

Для определения эффективности использования того или иного средства рекламы контактирующий персонал турфирмы спрашивает клиентов о том, из каких источников они получили информацию об агентстве.

Анализ эффективности рекламной кампании

★ **Эффект** – это результат деятельности, а **эффективность** – это не только результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и условия, при которых он достигнут. Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношения результата к затратам

- Основные причины низкой эффективности рекламы:
 - отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
 - несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.
 - отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).
 - отсутствие обратной связи с потребителем.
 - ошибки сегментации.
 - низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.
 - отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

- Виды оценки эффективности рекламной кампании:
 1. *Эффективность психологического воздействия* – это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.
 - Выделяют три основных метода оценки психологического воздействия:
 - 1 – опрос;
 - 2 – наблюдение;
 - 3 – эксперимент (например, фокус-группы).
 2. *Экономическая эффективность* – это экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.
 - Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.
 - Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:
 - любая реклама или рекламная кампания обычно не дает полного эффекта сразу;
 - рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими причинами (нерекламными).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
2. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
3. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб.пособие / Д.С. Ушаков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 7. Формы и средства продажи туристического продукта

План лекции

1. Формы и средства продажи туристического продукта.
2. Способы взаимодействия между туроператором и турагентом.

1. Формы и средства продажи туристического продукта

Говоря о продаже турпродукта, будь то напрямую потребителю либо через агентские соглашения, мы говорим *о каналах сбыта*.

◆ **КАНАЛ СБЫТА** – это совокупность фирм или отдельных лиц, вовлеченных в процесс доведения турпродукта до конечных потребителей (туристов) или коллективных пользователей (организаций).

В практике деятельности турфирм выделяют два направления формирования каналов сбыта:

• *Внутренние каналы сбыта* – это система филиалов и посреднических организаций (*агентств*), через которые продаются различные туруслуги в пределах своей страны. При этом внутренние каналы сбыта могут обслуживать не только соотечественников, но и иностранцев, приехавших в страну на длительное время с деловыми или частными целями.

• *Внешние (зарубежные) каналы сбыта* – это определенное число зарубежных турфирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране турпоездки в данную страну.

Целесообразно комплексно использовать и внутренние, и внешние каналы сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному.

■ При формировании системы сбыта туроператор преследует две цели:

1. Обеспечить более полный охват рынка.
2. Добиться высокой активности работы вовлеченных в канал посредников по продаже своих туров.

■ **Виды каналов сбыта:**

1. *Прямая продажа собственного туристического продукта потребителям.*

Туры реализуются через собственные офисы продаж туроператора. При всех преимуществах такого варианта, большинство турфирм лишены возможности его использования в силу значительных финансовых затрат на аренду и содержание большого количества офисов продаж.

2. *Продажа через туристические агентства.*

Турагентства, заключившие соглашение с туроператором-разработчиком тура, обеспечивают розничные продажи его тура через свои офисы продаж.

3. Электронная коммерция – продажа туров конечным потребителям через сеть Интернет.

В турбизнесе данный канал приобретает все большие масштабы. Исследования, проведенные в 38 странах мира, свидетельствуют, что около 15% населения Земли совершают покупки при помощи Интернета. Самым популярным товаром, приобретаемым в режиме онлайн, оказалась книга, на втором месте в списке – туристические услуги, причем 40% из них принадлежат *деловому туризму*.

Первоочередная задача, которая стоит перед онлайн-овыми туристическими компаниями, состоит в том, чтобы убедить потребителей в эффективности покупок в режиме онлайн. Нужно убедить посетителей сайтов не только искать на них туристическую информацию, но и делать покупки туров.

4. Наличие связи с крупными организациями и предприятиями.

5. Продажа через нетрадиционные каналы сбыта.

Наряду с указанными выше традиционными каналами продажи туров, на туристическом рынке возникают и активно действуют нетрадиционные посредники: крупные международные авиакомпании, банки, страховые компании, торговые дома. Они открывают собственные филиалы по продаже туров или интегрируются с действующими турфирмами.

6. Совокупность нескольких каналов сбыта.

В процессе продажи любого товара, в том числе туристического продукта, значительное место принадлежит методу продажи.

✦ **Под методом продажи** понимают совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных непосредственно с реализацией тура потребителям.

Выбор метода продажи предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала турпредприятия, размер его площадей, степень обеспеченности средствами коммуникации и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели.

■ Методы продаж турпродукта можно классифицировать по различным признакам, например:

1. Место встречи продавца и покупателя:
 - офис турфирмы;
 - выставки, ярмарки и т.д.
2. Характер контакта:
 - личный;
 - косвенный.
3. Степень участия электронных средств и т.д.

1. Место встречи продавца и покупателя. Традиционным местом продаж туров является *офис турфирмы*. От его состояния во многом зависит эффективность туристической деятельности. Чистота, аккуратность, наличие удобной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

- ТРЕБОВАНИЯ К ОФИСУ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ:
 - Оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь:
 - оборудованные рабочие места для персонала;
 - техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, компьютер, копировальная техника);
 - оборудование для хранения ценных бумаг;
 - сидячие места для посетителей.
 - Наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте следует расположить:
 - вывеску с информацией о графике работы.
 - копию свидетельства о государственной регистрации предприятия;
 - рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам и др.
 - Поддержание оптимального микроклимата (температуры и влажности воздуха).
 - Удобные подходы к офису (помещению).

2. Характер контакта. Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потенциальными потребителями:

Личный контакт сотрудников фирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения возможных покупателей с помощью переговоров по телефону, на выставках и т.д. При этом эффективность продажи в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности продавца и внимания к клиенту.

Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, буклетов и т.п.) потенциальным клиентам. Списки адресатов формируются на основе наиболее вероятных покупателей определенных туров.

Контакт через агентов. В туристическом бизнесе есть своя специфика. Многие турфирмы при отправке группы туристов дают скидку агенту в виде одного бесплатного места на 10–15 человек в зависимости от тура.

Можно продумать работу в этом направлении и предложить потенциальным агентам бесплатное путешествие при наборе группы туристов. Например, в роли агентов и их клиентов могут быть: учитель – ученики, руководитель – подчиненные и т.д.

2. Способы взаимодействия между туроператором и турагентом

Правовой статус сотрудничающих туроператора и агента закреплен в *агентском договоре* (или как варианты, *агентское соглашение, договор комиссии* и т.д.).

Агентский договор составляется туроператором на основе действующего законодательства и состоит из основных пунктов: дата и место заключения договора, предмет договора, общие условия, права и обязанности сторон, порядок расчетов, ответственность сторон, срок действия, порядок изменения и расторжения договора, порядок разрешения споров, а также юридические адреса и реквизиты сторон.

В агентском договоре наряду с основными пунктами договоров такого типа туроператор вносит также пункты, касающиеся порядка бронирования его туров и аннулирования заявок.

Наиболее важным в системе взаимоотношений туроператора и агента является пункт договора относительно *комиссионного вознаграждения*.

Роль комиссионного вознаграждения состоит не только в стимулировании агентства (усиление его материальной заинтересованности в более активной продаже туров оператора), но и в стимулировании туристов приобретать туры у официальных агентств того или иного туроператора (поскольку наличие комиссионного вознаграждения обеспечивает равенство отпускных цен как у оператора, так и у турагента, что делает бессмысленными попытки потенциальных путешественников обращаться за покупкой тура непосредственно к оператору).

- Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов

- ✦ *Договор комиссии* – договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет последнего. Комитент не становится участником сделки, которую заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Именно этим обстоятельством договор комиссии отличается от договора поручения. Права и обязанности по сделке возникают не у комитента, а у комиссионера.

Таким образом, всю ответственность за сделку по договору несет комиссионер (турагент).

Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания его, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которой поручено комиссионеру, или без такого обязательства. Комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение, а в случае, если комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом, также выплатить дополнительное вознаграждение в размере и порядке, установленных в договоре комиссии.

- ✦ *Агентский договор* – договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет последнего.

Если агент совершает сделку от своего имени, то он сам выступает стороной по сделке. Однако в дальнейшем агент обязан передать права и обязанности по сделке принципалу. Если же агент совершает сделку от имени принципала, то стороной по сделке выступает принципал.

Таким образом, всю ответственность за сделку по договору несет принципал (туроператор).

Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия. Принципал обязан выплатить агенту вознаграждение в размере и порядке, установленных в агентском договоре, а агент, в свою очередь, отчитывается перед принципалом.

В тексте агентского договора стороны должны оговорить обязанность агента представлять отчеты о сделке в определенные сроки и в соответствующем порядке.

Если иное не предусмотрено агентским договором, агент вправе в целях исполнения договора заключить субагентский договор с другим лицом, оставаясь ответственным за действия субагента перед принципалом. В агентском договоре может быть предусмотрена обязанность агента заключить субагентский договор с указанием или без указания конкретных условий такого договора.

К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные договором поручения или договором комиссии, в зависимости от того, действует агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени.

Приобретение турагентом у туроператора исходного продукта осуществляется в соответствии с правилами бронирования и продажи туров, устанавливаемыми туроператором. Забронированные турпоездки турагент реализует в дальнейшем туристам, продавая их от своего лица. Ответственность за безопасность и качество предоставляемой услуги перед туристом при этом возлагается на турагента. Ответственность туроператора ограничивается достоверностью информации о турпродукте. При этом агентское соглашение должно носить характер договора комиссии.

■ В случае, если деятельность какого-либо лица заключается в выполнении порученных ему туроператором определенных функций, связанных с реализацией туруслуг (реклама деятельности туроператора, информирование потребителей о порядке продажи туруслуг, осуществление расчетов с туристами и пр.), между указанными субъектами может быть заключено соответствующее агентское соглашение, которое должно носить характер поручения. В этом случае лицо-порученец не может рассматриваться в качестве розничного продавца (турагента) и продажа туров осуществляется им от лица туроператора, который несет ответственность перед туристом за безопасность и качество услуги.

• **Документы, регламентирующие взаимоотношения туристического предприятия и туристов**

Договор между туристической организацией и туристом является одним из видов договоров возмездного оказания услуг, основные условия которых предусмотрены главой 39 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

В соответствии со ст. 733 Гражданского кодекса Республики Беларусь по договору возмездного оказания услуг одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

К договору оказания туристических услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

Советом Министров РБ утверждена **типовая форма договора оказания туристических услуг**. Вносить какие-либо изменения в типовую договор запрещается!

Договор оказания туристических услуг заключается в письменной форме и кроме условий, определенных законодательством, должен содержать следующие *существенные условия*:

- стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
- сведения об исполнителе, включая данные о его месте нахождения (месте жительства ИП) и банковские реквизиты;
- сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туруслуг;
- программу туристического путешествия;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора оказания туруслуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);
- иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Договором оказания туристических услуг может быть предусмотрено исполнение всех или части обязательств исполнителя по договору третьими лицами. Исполнение обязательств третьими лицами не освобождает исполнителя по договору от ответственности перед заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение третьими лицами обязательств по договору оказания туруслуг.

Каждая из сторон, в соответствии с Гражданским кодексом РБ, вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении.

Заказчик вправе отказаться от исполнения обязательств по договору при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. При этом, если исполнитель договора оказания туруслуг отказывается от исполнения обязательств по договору во время совершения путешествия, он обязан по желанию туриста, экскурсанта организовать их возвращение в место начала (окончания) туристического путешествия на условиях, не хуже предусмотренных договором.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп. по сост. на 3 февраля 2017 г. – Минск : НЦПІ РБ, 2017.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
4. Саун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Саун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
5. Ушаков, Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.