

Продвижение туристского продукта!



Очень важное отличие туристического продукта от туристической услуги состоит в том, что если туристическая услуга может быть куплена и приобретена только в том месте ее производства, то туристический продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристических услуг. Это кардинальное отличие и используют турагенты, когда продают путевку в путешествие. Приобретая путевку, мы еще не приобретаем туристические услуги, хотя уже и заплатили деньги, но мы приобретаем гарантии отдыха.



Туроперейтинг состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного тура. Приблизительно цикл работ оператора можно разбить на следующие этапы:

- 1) тур-проектирование (основывается на результатах маркетингового исследования потребителей туристического рынка и исследования конкурентной среды);
- 2) тур-планирование (основывается на специфике взаимоотношений оператора и поставщиков туристических услуг);
- 3) продвижение тура;
- 4) сбыт турпродукта (непосредственно клиентам, либо через агентскую сеть);
- 5) реализация тура (организация поездки и оказания входящих в тур-пакет туристических услуг).

В данной курсовой работе я подробнее рассмотрю процесс продвижения тур-продукта, его цели и основные инструменты продвижения туров.



Реклама - наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама - важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая. Значение рекламы определяется, прежде всего, ее коммуникативной ролью. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен. Но реклама - только средство установления связи между продавцом и покупателем, но и 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 туристских услугах, их качестве, условиях потребления туристического продукта. Тем самым, реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки.



Реклама в большинстве случаев дает определенное представление о рекламодателе - фирме, заинтересованной в донесении информации до потребителя и оплачивающей этот акт. Специфическими функциями туристской рекламы являются:

- 1 создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- 2 ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма;
- 3 воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний;
- 4 направление решений потребителей в сферу использования свободного времени;
- 5 реклама до сих пор неизвестных туристских мест и услуг.



Спасибо за внимание!

