

**Прохоренко Ксения Валерьевна**

студент

Научный руководитель

**Назайкина Татьяна Владимировна**

доцент

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

г. Челябинск, Челябинская область

DOI 10.21661/r-555705

## **НУЖДАЕТСЯ ЛИ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК В РЕКЛАМНОМ ТУРЕ НА ГОРНОЛЫЖНЫЙ КУРОРТ «АБЗАКОВО»?**

***Аннотация:** в данной статье мы рассмотрели, каким образом внутри туристической сферы происходит продвижение турпродукта в схеме «туроператор-турагент». Рассмотрели, каким образом туроператор ознакомливает турагентов со своим продуктом. Так же провели исследование, которое показывает нам о том, что составление рекламного тура на горнолыжный курорт «Абзаково» будет полезным в плане продвижения самого курорта среди турагентов, а они, вследствие, среди своих клиентов.*

***Ключевые слова:** турагент, туроператор, рекламный тур, турпродукт.*

Туристическая отрасль это не только создание туров. Это так же реализация, продвижение и продажа туров, будь то туры за границу или по нашей Родине. Основная часть продвижения и продажи туров ложиться на турагентов, при этом создание тура – чисто туроператорская работа. Но при этом туроператоры неизменно заботятся о том, чтобы турагенты, как основные центры продажи туров, знали как и какой продукт они продают.

Если брать покупку тура с точки зрения типичного туриста-потребителя, то турагент продает ему страну, город или место, а главные составляющие тура – перелет, проживание и встреча туриста – это дополнение.

С точки зрения же турагента можно сделать вывод, что продаётся не впечатление и эмоции, а конкретный продукт, который прописан в договоре о покупке

тура и выдаётся документами, такими как маршрутная квитанция, страховка и ваучер.

И именно с этим туроператор знакомит своих коллег-турагентов.

У туроператора есть 3 основных способа ознакомить турагентов со своим продуктом:

1. Это всевозможные вебинары, которые проводятся в онлайн-режиме и запись их хранится на сайте туроператора. В ней рассказывается о перевозчиках, особенности страны и региона, предоставляемых экскурсиях, отелях, как можно забронировать, какие новшества в интерфейсе бронирования, какие скидки и льготы получит турагент.

2. Встречи турагентов и представителей туроператоров. Чаще всего они проводятся в конференц-залах и делятся на 2 части – лекционная и фуршет. В первой, лекционной, части туроператор рассказывает о своих новинках, новых направлениях, новых возможностях бронирования и новых бонусных программах для турагентов. Во второй, фуршетной, части происходит уже неформальная встреча, где турагенты и турператоры в неформальной обстановке могут спросить о новых турах и проблемах, которые у них возникли в работе с туристами или туроператорами. В конце мероприятия турагентам выдаются буклеты и журналы, где предоставлена базовая информация о стране и обновленная подробная база отелей и других средств размещения, с которыми у туроператора есть контракт на продажу блок-мест.

3. Рекламные туры. Рекламные туры проводятся с целью ознакомления турагентов с направлением и отельной базой на себе. Так же во время рекламного тура турагенты знакомятся с отельерами и обмениваются с ними контактами, если вдруг у туристов во время отдыха возникнут проблемы, чтобы решить их напрямую, не отвлекая туроператора от других проблем. Как говорится туристов много, а туроператоров – нет.

Встречи турагентов и туроператоров и рекламные туры проводятся 2 раза в год перед зимним и летним сезоном.

Итак, мы подошли к основной цели нашего исследования.

Основной целью нашего исследования была возможность провести опрос и проанализировать, нуждается ли туристический рынок в рекламном туре на горнолыжный курорт «Абзаково».

В опросе, который мы провели через Google-форму, участвовали 24 турагента.

Опираясь на ответы, мы можем сказать, что 66,7% опрошенных продают своим туристам туры на горнолыжные базы.



Рис. 1. Ответы на опрос о продаже туров на горнолыжные базы

Данная диаграмма показывает, что на туристическом рынке действительно проходит продажа туров на горнолыжные курорты. И как следствие турагенты заинтересованы, чтобы знать лучше тот продукт, который они продают. А именно рекламные туры помогают им с этим.

Та как если посмотреть на диаграмму про вопрос о том, умеют ли турагенты кататься на лыжах, то мы узнаем, что 708% опрошенных не умеют кататься на горнолыжных лыжах, что показывает нам, что многие турагенты не могут рассказать туристам не об спусках и подъёмниках на курортах, не об снаряжение, которое понадобится туристу, не об инструкторах, которые смогут подготовить туриста на горнолыжном курорте.

### Катаетесь ли Вы на горнолыжных лыжах?

24 ответа

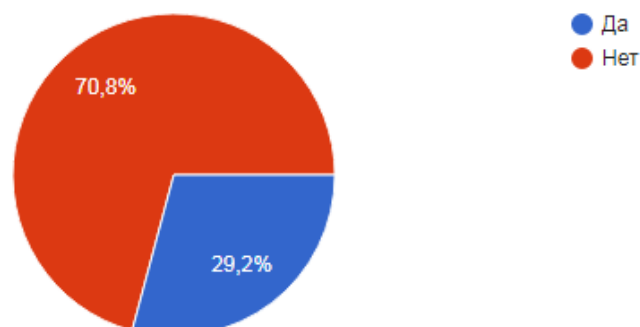


Рис. 2. Ответы на опрос «Катаетесь ли Вы на горнолыжных лыжах»

Третий же опрос показал, что большая часть опрошенных была на горнолыжном курорте «Абзаково» (79,2% опрошенных), но исходя из предыдущего ответа мы понимаем, что чаще всего это были оздоровительные и рекреационные поездки, не связанные с горнолыжными турами и спортивным отдыхом.

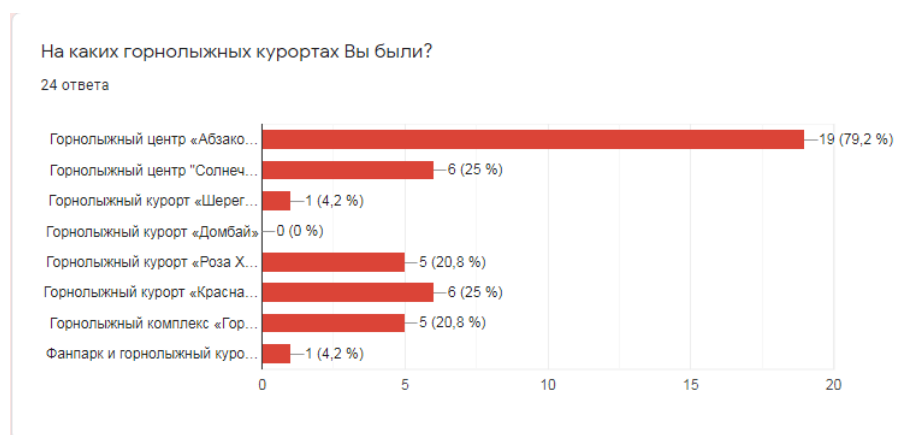


Рис. 3. Ответы на вопрос о посещаемых горнолыжных курортах

Стоит так же сказать, что большая часть опрошенных турагентов была из Челябинской области, что показывает, что в данном регионе, даже среди своих, курорт «Абзаково» пользуется популярностью. Поэтому возможность провести рекламный тур для турагентов из разных уголков нашей страны может сделать хорошую рекламу для всех остальных туристов из других регионов для горнолыжного курорта «Абзаково».

Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что туристический рынок действительно нуждается в рекламном туре на горнолыжный

курорт «Абзаково», так как продвижение курорта начинается с того, как его видит сам продавец.

### ***Список литературы***

1. Чернер С. Рекламный тур: как извлечь наибольшую пользу? / С. Чернер // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mastertura.com.ua/article/viewarticle/41/90/>

2. Миронов Ю.Б. Что такое рекламный тур / Ю.Б. Миронов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/reklamnyj-tur.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/reklamnyj-tur.htm)