**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc513230502)

[1. Теоретико - методологический анализ процесса управления и продвижения образовательного туризма 6](#_Toc513230503)

[1.1. Понятие, содержание и особенности образовательного тура 6](#_Toc513230504)

[1.2. Нормативно-правовые источники об образовательном туризме 13](#_Toc513230505)

[1.3. Характеристика инструментов в продвижении образовательного тура 18](#_Toc513230506)

[2. Разработка проекта образовательного тура 27](#_Toc513230507)

[2.1. Разработка структуры проекта 27](#_Toc513230508)

[2.2. Разработка бюджета проекта 30](#_Toc513230509)

[2.3. Управление проектом и ответственность сторон 31](#_Toc513230510)

[3. Разработка программы продвижения образовательного тура 36](#_Toc513230511)

[3.1. Подходы к обоснованию программы продвижения образовательного тура 36](#_Toc513230512)

[3.2. Оценка потенциальной аудитории 41](#_Toc513230513)

[3.3. Расчет эффективности от разработки программы продвижения образовательно тура 43](#_Toc513230514)

[Заключение 48](#_Toc513230519)

[Список использованных источников 50](#_Toc513230520)

# Введение

Среди средств и форм обучения и воспитания молодежи в настоящее время формируется такое новое направление как образовательный туризм. Согласно статистическим данным, подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и свободного стиля путешествия. Более 85% путешественников отказываются называть себя туристами и ищут в поездках не стандартных туристических развлечений протоптанных экскурсионных маршрутов, а возможность увидеть страну изнутри, глазами местных жителей, почувствовать на себе новые социальные и культурные условия, а также совместить отдых с изучением или поддержанием существующего уровня иностранного языка.

Актуальность выбранной темы обусловлена интегрированным характером воздействия туризма на различные сферы деятельности, что позволяет решать задачи обучения, способствует более комплексному воздействию на процесс усвоения знаний и приобретение навыков. В настоящее время необходимым является выявление ресурсного потенциала образовательного туризма разных территорий и разработка предложений по его практическому использованию, создание базы данных, научно-методической литературы по системе работы в области образовательного туризма. При этом сложной задачей является оценка ресурсного потенциала образовательного туризма конкретной территории.

Туризм остается одной из сфер деятельности, которые демонстрируют устойчивый рост. Ежегодно количество международных турпоездок увеличивается в среднем на 4 %. Сегодня в рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место, в отрасли формируется порядка 7 % мирового экспорта в целом и почти треть мирового экспорта услуг.

Развитие туризма в России способствует увеличению доходов 53 отраслей экономики, росту занятости и самозанятости населения, вовлечению предприятий малого и среднего бизнеса в экспортную деятельность, улучшению условий жизни населения на местах. Значимую роль туризм также играет в сглаживании диспропорций развития отдельных территорий страны. Поэтому фокусирование внимания на каждом аспекте развития туристской индустрии, в том числе сфере маркетинга, в будущем должно обеспечить получение более высокого дохода.

Целью данной работы является разработка программы продвижения образовательного тура и оценка ее эффективности.

Исходя из поставленной цели, в рамках данной работы предполагается решение следующих задач:

- изучение понятия, содержания и особенностей образовательного тура;

- рассмотрение нормативно-правовых источников об образовательном туризме;

- характеристика инструментов в продвижении образовательного тура;

- разработка проекта образовательного тура;

- разработка программы продвижения образовательного тура и оценка ее эффективности.

Объектом исследования в работе выступает образовательный тур.

Предметом исследования в работе является продвижение образовательного тура.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования продвижения в сфере туризма: Александровой А.Ю., Бабкина А.В., Воскресенского В.Ю., Горловой И.И., Морозова С.А., Зубковой А. Н., Леднева В.С., Лунина Э.А., Мунина Г. Б., Тимошенко С. О., Самарцева Е. О., Мураенко Е. Д., Печерицы Е.В., Сидорова В.А., Степанычевой Е. В., Джабраилова М. А., Солодовниковой Н. А., Халилова Д., Хуснутдиновой С.Р., Сафоновой М.В., Яковлевой Л. А., Зобовой Е. В., Косенковой Ю. Ю. и др.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие сферу туризма, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, а также информация официальных сайтов по вопросам продвижения в сфере туризма.

Практическая значимость работы состоит в разработке программы продвижения образовательного тура.

При проведении исследования настоящей темы использовались методыанализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный, метод описания и изложения.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Первая глава представлена теоретико - методологическим анализом процесса управления и продвижения образовательного туризма. Вторая глава содержит разработку проекта образовательного тура, а именно разработку его структуры, бюджета и системы управления.

Третья глава представлена разработкой программы продвижения образовательного тура: приведены подходы к обоснованию программы продвижения образовательного тура, а так же расчет эффективности от разработки программы продвижения образовательно тура.

1. **Теоретико - методологический анализ процесса управления и продвижения образовательного туризма**
   1. **Понятие, содержание и особенности образовательного тура**

Образовательный туризм, система его управления и направления развития – понятия далеко не новые, но на данный момент нет точного определения данного направления туризма.

Одна из особенностей изучения образовательного туризма — отсутствие в российском законодательстве устойчивого определения этого понятия. Такая ситуация оставляет за учёными право на самостоятельное исследование и описание явления, систематизацию знаний об образовательном туризме либо отдельных его элементах с последующей формулировкой определения. Однако, стоит отметить, что большинство исследователей, подчёркивая интегрированный характер изучаемого феномена, отдают предпочтение определениям, данным в рамках одной научной дисциплины или сферы. Часто это зависит от того, в какой именно научной области проводится исследование, и каков его предмет. На сегодняшний день большинство попыток сформулировать определение понятия «образовательный туризм» предпринято в рамках социально-экономических и педагогических наук, что легко объясняется двойственным происхождением исследуемого феномена. Однако, если отдельно проанализировать «экономические» и «педагогические» определения образовательного туризма, то можно заметить, что универсальной дефиниции не сформулировано ни в одной, ни в другой группе[[1]](#footnote-1).

Рассмотрим различные подходы к формулировке данного определения. Один из подходов к определению образовательного туризма состоит в значении его как продолжения отечественного образования. То есть образовательный туризм является одной из составляющих форм отечественного образования. Так, в своей работе «Специальные виды туризма» 2015 г. А. В. Бабкин считает, что образовательный туризм – это «явление сравнительно новое, еще пять лет назад такой вид отдыха рассматривали немногие. Однако в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений популярность «полезного отдыха» существенно возросла»[[2]](#footnote-2).

По данным Всемирной Молодежной, Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40%. В России эти показатели также растут, и, вероятно, очень скоро сравняются с общемировыми показателями, однако различия в развитии направления очевидно присутствуют.

Академик Российской академии образования В.С. Леднев рассматривает образовательный туризм с точки зрения проблематики сферы образовательного туризма, выделяя при этом наиболее значимые, на его взгляд проблемы:

– в целостном образовательном процессе непропорционально и однобоко представлены различные его составляющие;

– образованию не хватает практико-ориентированной направленности;

– недостаточно учитывается возраст обучающихся[[3]](#footnote-3).

В образовательном процессе в системе общего образования России в наибольшей степени деформирован этап обучения. В первую очередь это относится к содержанию образования. Процесс обучения в учебных заведениях носит более аналитический, чем синтетический характер. В последние годы на это обратили внимание, введя в практику обучения проектирование. Однако сделаны только первые шаги в нужном направлении. Возможно, такое положение есть следствие нашего менталитета в данный исторический период времени. В России цикл общественного воспроизводства искажен, незавершен. У нас больше исследуют, обучают, но не доводят результаты до промышленного производства, из-за чего экономика неэффективна, а уровень жизни не достаточно высокий. Другими словами, все новшества и проекты у нас эффективны только на бумаге.

Исходя из вышеизложенных рассматриваемых подходов различных авторов, можно сделать вывод, что на данный момент образовательный туризм выступает совершенно новым направлением, имеющим особую актуальность. Но образовательный туризм, как специально организованная система в стране практически отсутствует. Рассмотрим, что может дать специально организованный туристский поход для обучения: возможность реализации межпредметных связей в образовательном процессе, организованном в форме туристского похода наиболее четко выявляется смысл, назначение, место отдельных предметов в системе учебных дисциплин. В процессе туристского похода студенты приобретают практические навыки по основным предметам, а также знания умения и навыки туристского характера[[4]](#footnote-4).

Приобретаются и управленческие навыки, ведь сам поход и его образовательная составляющая должны быть предварительно подготовлены, спланированы, должны быть спрогнозированы возможные варианты развития событий. Образовательный туризм имеет большую профориентационную составляющую краеведческого, спортивного, туристского и другого характера. Высокий уровень эмоциональности, заинтересованности учащихся – деятельность, пронизанная эмоциональностью внутренне присуща образовательному туризму. Трудно найти другую сферу деятельности для воспитания множества положительных сторон личности как во время образовательного туристского похода. У студентов воспитывается воля, дисциплинированность, любовь к природе, родному краю, Родине, планете Земля. Вырабатываются знания и умения общения, быстрее происходит социализация личности. Быстрее усваиваются нормы и правила поведения в коллективе, познается их социальный смысл. В ряде образовательных теорий утверждается, что развитие идет вслед за обучением, считается, что человек развивается, обучаясь, и не надо его развивать специально. В других концепциях целенаправленному развитию личности уделяется специальное внимание. Считается, что развитие это основная ценность образования и личность нужно специально развивать в процессе обучения.

Традиционное российское образование в основном не является специально развивающим. В системах же развивающего обучения практика и технологии являются «кабинетными» и происходят в искусственной среде. Туризм есть та деятельность, в которой развиваются многие стороны личности: физические, психические, интеллектуальные, художественные, эмоциональные, поэтические. Причем, развитие этих сторон личности происходит в рамках целостной деятельности и способствует ее большей структуризации, формированию гуманистического мировоззрения.

Более точное определение образовательного туризма дается А. Ю. Александровой: это образовательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений[[5]](#footnote-5). Особенности программы, организации и проведения образовательного тура определяются комплексом факторов. Основным выступает образовательная цель тура, дополнительными – специфика региона посещения, продолжительность и сезон совершения поездки, возраст, опыт и подготовка участников тура, специфика туристской группы и региона, из которого группа прибывает, возможность финансовых затрат учебной группы. Туристские условия и ресурсы территории посещения имеют основополагающее значение в определении перспектив развития здесь специализированных видов образовательного туризма. Ресурсы образовательных туров обладают рядом отличительных признаков.

Так, особая роль при оценке образовательного туристского потенциала территории принадлежит информационной, экологической, социальной, эстетической, культурной или иной ценности каждого ресурса, а также их сочетаний. К значимым параметрам ресурсов образовательного туризма, безусловно, относятся такие их характеристики, как емкость, устойчивость, надежность, доступность.

Не смотря на такое многообразие различных трактовок образовательного туризма, они вполне поддаются определенной классификации. Наиболее перспективные и популярные направления образовательного туризма, по мнению Е. В. Печерицы — это:

1) языковые программы;

2) профессиональное образование за границей;

3) образовательные туры естественнонаучного профиля;

4) историко-культурные образовательные туры;

5) спортивно-обучающие туры[[6]](#footnote-6).

В зарубежной литературе автор Ричи Брос дает следующую трактовку образовательного туризма (educational tourism): «деятельность ночующих посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение – основная или второстепенная цель поездки»[[7]](#footnote-7). Другими словами есть определенный сегмент, для которого основная цель поездки – образование. К этому сегменту исследователь относит школьные экскурсии, учебу в языковых школах и университетах. Для другого сегмента первичным является туризм, а образование или обучение – есть второстепенная цель поездки. Сюда автор отнес экологический и культурный туризм, а также образовательный туризм для взрослых. Хотя встречаются и более узкие определения – школьные и студенческие туристские программы по изучению культурного наследия Греции, программы студенческих обменов, знакомство с укладом жизни, основными занятиями, производимыми продуктами.

На основе представленных выше мнений и подходов различных авторов, мы пришли к выводу, что наиболее полно и точно определение образовательного туризма содержится в работе ученой Печерица Е.В. в соответствии с которым, образовательный туризм – это туристическая поездка, в которой на первое место выходят образовательные цели, а отдых второстепенен. И далее автором поясняется, что «под образовательным туристским продуктом подразумеваются материальные и нематериальные блага, необходимые для удовлетворения потребностей путешественников в овладении знаниями, умениями и навыками во время перемещения между постоянным местом жительства и местом учебы с целью образования (формального или неформального)»[[8]](#footnote-8).

Таблица 1.1 - Подходы к определению понятия «образовательный туризм»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подход | Определение | Автор |
| Экономический | Система отношений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением образовательного туристского продукта, в рамках народного и мирового хозяйства | А. Р. Лебедев[[9]](#footnote-9) |
| Деятельностный | Поездки с целью «образование и профессиональная подготовка» связаны с такими основными видами деятельности, как посещение краткосрочных курсов, прохождение определенных программ обучения (формальных или неформальных) или приобретение определенных навыков с помощью формальных курсов. | Всемирная туристская организация[[10]](#footnote-10) |
| Программно-ориентированный | Познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений | Е. Д. Мураенко [[11]](#footnote-11) |
| Комбинированный (деятельностный+ потребностно-ориентированный | Вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности | С. Р. Хуснутдинова, М. В. Сафонова [[12]](#footnote-12) |
| Комбинированный (деятельностный + подход с выделением территориального признака | Поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин) | В. Ю. Воскресенский[[13]](#footnote-13) |
| Комбинированный (деятельностный+ подходы с выделением территориального и временного признаков) | Поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации — в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания | Э. А. Лунин[[14]](#footnote-14) |

Обобщая приведенные выше трактовки различных авторов, можем сказать, что «образовательный туризм» – это поездка или тур с образовательной целью, однако все авторы сходятся во мнении, что эта цель не единственная, а некоторые из них утверждают, что образовательная цель может быть и не главной в такой поездке. На мой взгляд, последнее утверждение в корне не верно, так как главная цель поездки должна определять вид туризма. Если она не является образовательной, то и вид туризма, к которому она должна относиться, здесь иной. Также ошибочно выделять в образовательном туризме цель удовлетворения любознательности и других познавательных интересов, так как «туризм» неотделим от процесса познания, и любой его вид будет сопряжен с получением каких-либо знаний. Кроме того, излишне упоминается авторами некоторых дефиниций временной промежуток, отведенный для образовательной цели поездки, поскольку туристом или путешественником считается лицо, находящееся в посещаемом месте (стране) не более одного года. Таким образом, если срок поездки превышает один год, то с точки зрения туризма лицо будет считаться мигрантом или постоянным жителем, а не туристом. Устанавливая период «от 24 часов до 6 месяцев» или «от 15 дней до 3 месяцев», авторы лишь заостряют внимание на срочности получения образования, что, в сущности, не имеет для понятия «образовательный туризм» особого значения. Еще одним, по моему мнению, недостатком, является отсутствие в представленных дефинициях упоминания о потребителях данного вида туризма, то есть целевом сегменте, для которого предназначены образовательные поездки.

Образовательный туризм – туристские поездки, не превышающие 1 календарный год непрерывного нахождения на территории иностранного государства, с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

* 1. **Нормативно-правовые источники об образовательном туризме**

Правовые основы государственного регулирования туризма в Российской Федерации закрепляются в следующих нормативно-правовых актах.

Основным законом в области туризма, составляющим первый уровень правовой базы, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132 – ФЗ от 24.11.1993 г.

Данный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации[[15]](#footnote-15).

В соответствии с данным нормативно-правовым актом, туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Государственное регулирование туристической деятельности состоит в следующих направлениях деятельности:

- содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;

- формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;

- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

1 - обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

2 - охрана окружающей среды;

3 - создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

4 - развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;

- нормативного правового регулирования в сфере туризма;

- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;

- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

- защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности;

- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;

- развития научных исследований в сфере туризма;

- классификации объектов туристской индустрии;

- формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров;

- информационного обеспечения туризма;

- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;

- оказания государственных услуг в сфере туризма;

- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством Российской Федерации федерального органа исполнительной власти за пределами Российской Федерации.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта, порядок и условия оказания экстренной помощи туристам определяются Правительством Российской Федерации.

Вторым уровнем правовой базы государственного регулирования туристической деятельности в Российской Федерации является Постановление Правительства Российской Федерации № 452 от 18.07.2007 г. «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».

Данные правила определяют порядок оказания услуг по реализации туристского продукта[[16]](#footnote-16).

Правила содержат определение потребителя и исполнителя в рамках оказания туристических услуг.

Под потребителем в соответствии с правилами понимается заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Под исполнителем понимается туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом "Об основах туристской деятельности Российской Федерации" и Гражданским кодексом Российской Федерации.

Нормативно-правовым актом, содержащим приоритетные направления развития сферы туризма в России выступает Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утвержденная Постановлением Правительства РФ № 644 от 02.07.2011 г.

Направлениями реализации мероприятий, предусмотренных Программой являются[[17]](#footnote-17):

1) создание современных туристско-рекреационных комплексов на территории наиболее перспективных туристских кластеров Российской Федерации.

В рамках реализации Программы предполагается произвести работы, необходимые для создания инвестиционных площадок для строительства коллективных средств размещения и других туристских объектов, в том числе создать инженерную и транспортную инфраструктуру туристских объектов, построить и реконструировать линии электропередачи для туристских комплексов, произвести берегоукрепление и обустройство прибрежных зон туристских территорий, осуществить строительство объектов водоснабжения для туристских комплексов, построить необходимые очистные сооружения.

2) повышение качества туристских услуг, в том числе за счет:

- развития системы подготовки кадров в сфере туризма посредством повышения квалификации и подготовки кадров линейного звена и обслуживающего персонала туриндустрии, а также реализации программ "обучения обучающих";

- создания условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций. Саморегулируемые организации - некоммерческие организации, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида, созданные в целях снижения чрезмерного вмешательства государства в предпринимательскую сферу путем разработки и установления стандартов и правил указанной деятельности, а также контроля за соблюдением требований указанных стандартов и правил. В настоящее время саморегулируемые организации в сфере туризма отсутствуют.

3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

* 1. **Характеристика инструментов в продвижении образовательного тура**

В настоящее время необходимость использования маркетингового подхода в деятельности фирм не вызывает сомнений, существует достаточное количество эффективных методик и проверенных на практике инструментов, способствующих развитию эффективного маркетинга. Основной задачей компаний, фирм является удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, в том числе потребителей, партнеров по бизнесу, а также общества в целом и развитие сотрудничества, рассчитанного на долгосрочную перспективу.

Для снижения уровня неопределенности и риска туристская фирма обязана обладать информацией, которая будет надежной, своевременной и объемной. Ее получение возможно путем осуществления маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это процесс сбора и анализа данных по различным маркетинговым проблемам, с помощью основных методов и приемов маркетинга[[18]](#footnote-18).

Реализация маркетинговых исследований в туриндустрии обладает своей спецификой, что связано, в первую очередь, с тем, что туризм относится к сфере услуг.

Если сравнивать проведение маркетинговых исследований в сфере услуг и сфере товарного рынка, то мы увидим, что в первом случае используются более сложные методы. Это объясняется следующим:

- отношение потребителя к услуге и ее качеству достаточно субъективно, что обязательно сказывается на интерпретации конечных результатов;

- необходимо производить оценку и анализ трудовой деятельности персонала турфирмы, так как именно от его квалификации и уровня мастерства зависит восприятие услуги и степень удовлетворения потребителя.

В качестве специфических особенностей маркетинга в туризме можно определить:

1. Основной задачей туристского маркетинга является не пассивное следование за спросом, а активное его формирование на основе прогноза его развития.

2. При формировании туристского продукта приобретает большую значимость тщательность в его разработке.

3. При реализации туристского продукта особенно важно проводить достоверные информационные мероприятия по отношению к клиентам.

4. Так как в России значение фактора сезонности в сфере туризма достаточно велико, это формирует потребность в период межсезонья уделять повышенное внимание маркетинговым мероприятиям, что позволит туристскому предприятию быть менее зависимым от фактора времени.

5. В системе управления маркетингом в туризме необходимо учитывать кроме материальных аспектов, психологическое и эмоциональное состояние потребителя, а также его индивидуальные особенности.

6. В связи с тем, что туристский продукт включает как вещественные, так и невещественные компоненты, огромное значение уделяется функции координации маркетинговой деятельности каждого участника производства туристских услуг, а также регулированию туризма на государственном уровне.

Основываясь на вышесказанном, можно выделить следующие особенности проведения маркетинговых исследований в туризме:

- маркетинговое исследование должно быть направлено прежде всего на управление спросом, а с этой целью необходимо особое внимание уделять анализу потребительских предпочтений;

- при проведении маркетинговых исследований в туризме возникают трудности с получением достоверной информации о турпродукте, так как нет единого реестра данных, а мнение экспертов субъективно;

- необходимо учитывать сезонные колебания спроса в туризме при проведении маркетинговых исследований;

- при проведении маркетинговых исследований в туризме центральная роль принадлежит психолого-поведенческим и социальным особенностям потребителя;

- необходимо уделять особое внимание не только туристическому продукту и его составляющим, но и, в первую очередь, инфраструктуре туристического рынка[[19]](#footnote-19).

Продвижение в туризме – это долгосрочные, планируемые, комплексные усилия, которые направлены на формирование и поддержание доброжелательных взаимоотношений и понимания между предприятиями сферы туризма и их внутренней и внешней средой, а также же на стимулирование продаж туристского продукта[[20]](#footnote-20).

Роль деятельности по продвижению образовательного тура является не менее значимой, чем и в других областях бизнеса. Продвижение образовательного тура имеет свои специфические черты, которые зависят от особенностей той или иной туристской компании и масштабов осуществляемой деятельности.

В XXI веке все свои потребности человечество способно удовлетворить, не выходя из дома. Начиная от покупки продуктов (сегодня служба доставки привезет Вам еду не только из любого ресторана, но и из любого супермаркета) и заканчивая выбором элитной недвижимости. Удивить такого искушенного потребителя довольно сложно. Традиционные способы продвижения, такие как личные продажи, участие в выставках и т.д., не являются достаточно эффективными, именно поэтому все предприниматели переходят к размещению рекламы в интернет-пространстве[[21]](#footnote-21).

Основными технологиями продвижения образовательного тура являются:

- специальные event - мероприятия (презентации новых турпродуктов, бизнес - завтраки, семинары, ярмарки, выставки, собрания, круглые столы и др.);

- формирование положительного имиджа и деловой репутации;

- взаимодействие со СМИ;

- реклама (наружная, раздача листовок);

- спонсорство и благотворительность;

- личные продажи;

- тренинги, курсы повышения квалификации персонала фирмы;

- комплексные PR - кампании;

- продвижение в сети Интернет.

Сеть Интернет используется с целью рекламы туристских услуг примерно так же, как и традиционные СМИ. В последнем отчете издания Business Insider сообщается о том, что 2,7 млрд человек (почти 40 % населения Земли) пользуются социальными сетями. В России ежемесячно в Интернет выходят 65,9 млн человек, более 90 % которых посещают социальные сети.

Широко распространено наличие аккаунтов в разных социальных сетях. Среди пользователей сети Интернет женщин чуть больше, чем мужчин (52 % против 48 % ).

Наиболее высокая концентрация женщин среди пользователей наблюдается в социальной сети «Одноклассники» - 56 % . В Facebook и «ВКонтакте» - 53 % против 47 % аккаунтов мужчин. Меньше всего женщин в Twitter - 52 %. Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25 - 34 лет. Twitter и «ВКонтакте» пользуется большей популярностью у учащихся. Их здесь 23 % . Большинство пользователей «Одноклассников» - служащие (20 %), а Facebook - специалисты (25 % )[[22]](#footnote-22).

С учетом выше изложенного, логично, что турфирма, желающая привлекать как можно больше туристов, тоже должна использовать социальные сети. При заключении договора с туристом полезно спросить, есть ли у него аккаунт в соцсетях. Если таковой имеется, следует попросить разрешения его добавить в друзья, лучше это сделать прямо при клиенте. Чтобы желание «дружить» с турфирмой туристу не показалось странным, следует привести аргументы, например, при изменении полетных данных или других параметров отдыха сотрудники агентства всегда сначала публикуют их на страницах в социальных сетях, и только потом обзванивают туристов.

Туристы, как правило, с радостью соглашаются «дружить» с турагентом и это следует использовать в своих целях. Например, если туристы любят публиковать свои фото для всеобщего обозрения, нужно попросить их не просто размещать картинки, а размещать хэш- теги компании (например, #ОтдыхВТурции). Тэги нужны для дальнейшей индексации постов и сбора информации. Также можно потом по тэгам провести конкурс фотографий среди туристов. Не стоит забывать и про страничку турфирмы. Турфирмам необходимо размещать отзывы и рекомендации своих туристов - так формируется надежный образ в глазах потенциальных клиентов.

Выполняя эти несложные действия, менеджеры турфирм примерно за год могут собрать лояльное количество туристов, которые помнят об их компании и рекомендуют ее своим знакомым. Социальные сети можно использовать как маркетинговый инструментарий планирования стратегического развития туристского предприятия. Они позволяют выполнить основную функцию маркетингового планирования – целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско - экскурсионных услуг.

Сфера туризма не стала исключением, и мы можем наблюдать глобальное внедрение рекламы тур продукта в социальных сетях. Для подобного вида продвижения есть свое определение – маркетинг в социальных сетях (англ. Social MediaMarketing, SMM). Появление этой отрасли непосредственно связано с развитием интернет пространства в целях общения людей[[23]](#footnote-23).

Репутационный менеджмент подразумевает управление не только позитивной репутацией, но и определяет значимость репутации для аудитории. Это связанно с тем, что любая услуга, товар может иметь несколько репутаций. Для построения наилучшей концепции маркетинга необходимо учитывать все составляющие факторы рекламируемого продукта. А мнение аудитории – репутация – складываются из окружающей информации, в частности полученной из социальных сетей.

Главным рычагом воздействия маркетинга социальных сетей можно отметить таргетинг. Таргетинг – фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.

Благодаря таргетингу предприниматель имеет общую потребительскую картину, что позволяет работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют всем критериям отбора потенциальных клиентов.

Стратегия SMM состоит из 9 последовательных шагов:

1. Определение целевой аудитории. Состоит из следующих критериев: география клиентов, социально-демографические факторы (семейное положение, уровень дохода, должность и образование), интересы и увлечения.

2. Определение ключевых задач компании. Важно проследить, чтобы задачи, которые вы ставите перед SMM-кампанией, в итоге работали на ваши глобальные бизнес-цели.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Необходимо провести анализ статистики локальных площадок, анализ обсуждаемых тем, социально демографического портрета, специальный функционал.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории. Существует три основные поведенческие категории: генерация контента, участие в дискуссиях, пассивные наблюдатели.

5. Разработка контентной стратегии. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

6. Определение системы метрик. Контроль выполнения поставленных задач.

7. Определение необходимых ресурсов.

8. Разработка календарного плана.

9. Оценка эффективности и коррекция кампании. С определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

Турпродукт является одним из наиболее нестабильных на современном рынке. Большое количество факторов, как внешних, так и внутренних оказывает влияние на выбор потребителя. Целевой аудиторией услуг рассматриваемого вида продвижения являются молодые люди в возрасте от 20 до 45 лет. Это могут быть как семьи, так самостоятельно путешествующие компании[[24]](#footnote-24). Все они пользуются в большей части пользуются социальной сетью Instagram, которая на сегодняшний день имеет охват более 800 миллионов человек.

**Выводы по главе 1:**

Таким образом, образовательный туризм, ставший актуальным в постсоветское время, прежде всего в странах бывшего социалистического лагеря, занимает определенное место в научных исследованиях. Проанализировав различные трактовки дефиниции «образовательный туризм» мы пришли к собственному выводу, что образовательный туризм – туристские поездки, не превышающие 1 календарный год непрерывного нахождения на территории иностранного государства, с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Для эффективности субъекта на рынке туристических услуг необходим комплекс продвижения, направленный на сбыт туристических образовательных услуг.

1. **Разработка проекта образовательного тура**
   1. **Разработка структуры проекта**

Студенчество является политическим, экономическим и культурным будущим страны, что и объясняет актуальность обмена студентами двух государств, активное сотрудничество в сфере молодежных контактов. Такой обмен студентами дает той и другой стране обогащение профессиональными и общекультурными компетенциями. Это определяется актуальность разрабатываемой концепции проекта сотрудничества между КГУ (Россия) и Софийского университета «Св. Климента Охридского» (Болгария). Целью проекта сотрудничества в форме образовательного туризма между КГУ (Россия) и Софийского университета «Св. Климента Охридского» (Болгария) является повышение общекультурных и профессиональных компетенций, а также формирование ценностного отношения к истории, устройству, а также устоям и традициям России и Болгарии. Задачами разработки концепции проекта по обмену студентами между КГУ (Россия) и Софийского университета «Св. Климент Охридский» (Болгария) выступают:

– выбор предметов, совпадающих по программе обучения;

– создание группы студентов;

– Создание программы пребывания.

Гипотеза: обмен дает той и другой стране обогащение профессиональными и общекультурными компетенциями будущих специалистов.

Участники: студенты, магистранты, аспиранты.

Продолжительность: 9 месяцев.

В рамках реализации задачи № 1 проекта:

1 выбраны основные предметы, совпадающие по обучению (см. таблицу 2.1.

Таблица 2.1. - Основные предметы, совпадающие по обучению

|  |  |
| --- | --- |
| КГУ | Софийского университета «Св. Климент Охридский» |
| Бакалавриат 42.03.01. Реклама и связи с общественностью | Бакалавриат. Связи с общественностью |
| **Предметы, совпадающие по обучению:** | |
| ***1 год обучения*** | |
| Философия | |
| Психология | |
| Социология | |
| Экономика | |
| Компьютерные технологии и информатика | |
| История мировых религий | |
| ***2 год обучения*** | |
| Основы коммуникаций | |
| Основы менеджмента | |
| Бизнес-планирование | |
| Основы маркетинга | |
| Теория и практика массовой информации | |
| ***3 год обучения*** | |
| Работа с персоналом и корпоративная этика | |
| Компьютерная графика | |
| Современные международные отношения | |
| ***4 год обучения*** | |
| Спичрайтерство | |
| Работа с текстом в рекламе и связях с общественностью | |

История зарубежной журналистики – этот предмет, иностранные студенты выбрали как предмет по выбору.

В рамках реализации задачи № 2 предполагается проведение тестирования для студентов на знание английского языка для перевода. На основе конкурсного отбора будут выбраны 5 студентов, которые говорят на английском языке.

Помимо знания английского языка к критериям конкурсного отбора относят:

• Соответствие образования выбранной программе.

• Академическая успеваемость (для студентов и магистрантов).

• План научной или методической работы (для аспирантов и преподавателей).

• Академический опыт и достижения.

Кандидаты на участие в программе должны продемонстрировать свой лидерский потенциал и подтвердить активное участие в учебе, общественных мероприятиях и жизни окружающего сообщества. Они должны быть студентами дневной формы обучения. Программа не может заменять последний семестр обучения в иностранном университете.

Реализация задачи № 3 предполагает следующие мероприятия:

- Отправка студентов.

- Предоставление жилья.

- Обогащение общекультурных компетенций (посещение музеев, поездки, знакомство с городом).

Учебная деятельность будет проходить в форме:

– лекций;

– деловых игр (обыгрывание различных ситуаций);

– семинаров (иностранные студенты должны подготовить доклады и презентации);

– посещение центров социальной защиты;

–участие в тренингах.

Направлениями деятельности в рамках реализации концепции проекта сотрудничества между КГУ и Софийским университетом «Св. Климент Охридский»:

1 планирование и координация международного образовательного сотрудничества университета с зарубежными партнерами, координация разработки и реализации совместных образовательных программ с зарубежными университетами, в том числе в рамках сетевых университетов;

2 координация работы по подготовке информационных материалов об КГУ на иностранных языках, организация участия КГУ в международных образовательных выставках, ведение международной переписки КГУ, взаимодействие с Минобрнауки, Россотрудничеством, посольствами и другими организациями;

3 координация деятельности в сфере приёма и обучения иностранных граждан в КГУ и осуществление мер по увеличению объемов и расширению географии приёма в КГУ всех категорий иностранных учащихся, координация предвузовской подготовки иностранных граждан.

Социальная эффективность реализации данного проекта состоит в получении:

• ценного опыты, новых методов обучения и т.д.;

• возможности ознакомиться с новой страной;

• усовершенствования иностранного языка;

• возможности завести хорошие знакомства.

* 1. **Разработка бюджета проекта**

Величина затрат осуществление проекта приведена в таблице 3.2.

Таблица 3.3. – Затраты на осуществление проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расхода | Период | Цена, евро | Итого, евро | Итого, рубли |
| Перелет (в оба конца) |  |  |  | 44667.00 |
| Оформление визы |  |  |  | 8158.00 |
| Проживание (общежитие) | месяц | бесплатно |  |  |
| Страховка | месяц | 10 | 90 | 5670.00 |
| Общие расходы |  |  |  | 58495.00 |
| Расходы в месяц |  |  |  | 9749.16 |

Единовременные затраты по участию в проекте составят 52825 рублей – затраты на перелет и на оформление визы.

Проживание в общежитие предусмотрено бесплатным. Также стоит отметить, что при нахождении студента заграницей с него взимается страховой в размере 10 евро в месяц.

Далее рассмотрим затраты на обучение в Софийском университете «Св. Климент Охридский» по программе бакалавриата «Связи с общественностью».

Стоимость обучения за год обучения составит 1250 € или 78750 рублей.

Обязательным условием является прохождение подготовительного языкового курса – от 50 евро или 28350 рублей – обязательная программа по изучению болгарского языка. В конце курса обучения выдается сертификат. Программа рассчитана на 6 – 9 месяцев обучения.

Таким образом, полная стоимость участия в программе по реализации образовательного туризма составит 137245 рублей, с учетом прохождения языкового курса – 165596 рублей.

* 1. **Управление проектом и ответственность сторон**

Участники программы обмена со стороны Софийского университета «Св. Климент Охридский» должны быть официально зарегистрированы в качестве студентов в программе бакалавриата или магистратуры или специалитета КГУ и должны соответствовать требованиям Софийского университета. Студенты, принимаемые Софийским университетом, получают статус студентов, обучающихся на уровне бакалавра или магистра без получения соответствующего диплома. Студенты, принимаемые Софийским университетом, получают статус студентов, обучающихся на уровне бакалавра, специалиста или магистра без получения соответствующего диплома.

Студенты, принимающие участие в программе обмена, должны посещать такое же количество курсов, которое в среднем требуется в тот же период от студентов Софийского университета. По окончании обучения Софийский университет «Св. Климент Охридский» направляет копию документа об успеваемости или сертификат международной программы студенту и КГУ.

Заранее стороны соглашаются, что оценка успеваемости студентов, принимающих участие в программе обмена, производится в соответствии с системой оценки, принятой в Софийском университете. Софийский университет производит перезачет курсов, изученных в КГУ, в соответствии с системой оценки, принятой в Софийском университете. При необходимости Софийский университет «Св. Климент Охридский» предоставляет КГУ информацию о способе оценки успеваемости студентов, принимающих участие в программе обмена. В отношении оценок может быть запрошена дополнительная информация. Определение академических кредитов, присваиваемых студентам в Софийском университете за курсы, изученные там, входит в зону ответственности КГУ. Студенты, принимающие участие в программе обмена, получают все преимущества статуса студента, включая пользование библиотекой, университетскими спортивными и прочими сооружениями и др., Софийского университета.

На студентов, принимающих участие в проекте по сотрудничеству, распространяются правила Софийского университета. Они также обладают правами и льготами других студентов Софийского университета. Студенты, принимающие участие в программе обмена, должны соблюдать Устав, cтатуты, правила и распорядок Софийского университета. в период обучения.

От каждого участника проекта – студента – требуется предъявление документа, подтверждающего наличие у него медицинского страхования и страхования от несчастного случая (за исключением стоматологической помощи) либо приобретение соответствующего университетского или иного полиса медицинского страхования и страхования от несчастного случая на срок поездки в соответствии с требованиями иммиграционных служб принимающей страны и правилами Софийского университета «Св. Климент Охридский».

Студенты, принимающие участие в обмене, несут личную ответственность за оформление необходимой визы и оплату расходов, связанных с проживанием, международным проездом, проездом в Болгарии Софийскому университету «Св. Климент Охридский», учебными пособиями, оборудованием, товарами повседневного спроса, госпитализацией, медицинским страхованием, а также других непредвиденных расходов, связанных с обменом.

Софийский университет «Св. Климент Охридский» может потребовать предъявления полиса медицинского страхования и денежных средств, достаточных для поддержки студента во время его пребывания в Болгарии. Софийский университет «Св. Климент Охридский» гарантирует своевременное получение студентами всех необходимых для оформления визы документов. Студент несет личную ответственность за заблаговременную подачу заявки на получение визы.

В случае возникновения в ходе обмена академических или иных проблем Софийский университет «Св. Климент Охридский» немедленно сообщает КГУ о сути проблемы и действиях, предполагаемых для ее разрешения. Софийский университет «Св. Климент Охридский» будет пытаться разрешить возникшую у студента проблему. Если проблема не может быть решена таким способом, Софийский университет может предпринять шаги для решения проблемы в соответствии с принятыми у нее процедурами.

Каждая из сторон предоставляет другой информацию и соответствующие формы в отношении подходящих для студентов и преподавателей условий проживания и питания, а также доступ к ресторанам и другим пунктам по программам питания для преподавателей и студентов. Походящие условия проживания могут включать в себя университетские гостиницы или общежития, частные апартаменты, а также проживание в семьях. Софийский университет «Св. Климент Охридский» помогает студентам и преподавателям КГУ, принимающим участие в программах обмена, подобрать подходящее место для проживания. При этом Софийский университет «Св. Климент Охридский» не обязан предоставлять место для проживания студентов и преподавателей, принимающих участие в программе обмена. Каждый из ВУЗов несет ответственность за академические консультации и рекомендации для студентов и преподавателей, принимающих участие в программе обмена, во время их подготовки к визиту и пребывания в университете Болгарии. Софийский университет «Св. Климент Охридский» обеспечивает студентов и КГУ любыми имеющимися в ее распоряжении каталогами, информационными брошюрами и другими материалами, помогающими развивать данный проект и консультировать потенциальных участников.

**Выводы по главе 2:**

Образовательный туризм в России и Болгарии имеет много общего. Распространенной формой является сотрудничество между университетами, школами. В рамках данной работы разработан проект сотрудничества между КГУ и Болгарией, а конкретно – Софийским университетом «Св. Климент Охридский».

Цель реализации данного проекта состоит в повышении общекультурных и профессиональных компетенций, а также формирование ценностного отношения к истории, устройству, а также устоям и традициям Болгарии.

В результате определения затрат по проекту, мы пришли к выводу что объем прямых затрат составит 57095 рублей, при этом годовая стоимость обучения в КГУ составляет 74500 в год. Таким образом, экономия или экономический эффект данного проекта составляет 24%.

1. **Разработка программы продвижения образовательного тура**
   1. **Подходы к обоснованию программы продвижения образовательного тура**

Реализация предлагаемой в рамках данной работы рекламной кампании предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данной рекламной кампании является распространение информации о новом разрабатываемом образовательном туре для детей – от 8 до 15 лет, а так же повышение уровня имиджа туристического агентства за счет данного нововведения.

Этап подготовки составляет два месяца – с 01.06.2018 г. по 30.07.2018 г. Данный этап составляет несколько мероприятий: социологическое исследование в целях определения приверженности клиентов к данному турагенству, а так же интересов клиентов. Так же данный этап включает подготовительные мероприятия, а именно: заключение договоров с ТВ о размещении рекламы, а так же с Интернет-сайтами, профильными интернет-изданиями. Сюда же можно отнести мероприятие по разработке рекламного видеоролика.

Период этапа реализации составляют с 01.08.2018 г. по 28.08.2018 год. Данный этап состоит непосредственно из запуска рекламы на ТВ, размещении рекламного сообщения в Интернет-СМИ.

Заключительный этап планируется к реализации в период с 01.09.2018 года по 15.10.2018 года. Данный этап состоит в оценке эффективности от реализации мероприятий этапа реализации и в целом рекламной кампании. В целях оценки проводится социологическое исследование – повторное анкетирование с целью оценки изменений.

Рассмотрим мероприятия рекламной кампании в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план программы продвижения (см. таблицу 3.1.).

Таблица 3.1. – Календарный план программы продвижения образовательного тура «Солнце, море и знания»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап | Мероприятие в рамках этапа | Время проведения |
| Подготовительный этап | Проведение социологического исследования (анкетирование) | 01.06.2018-15.06.2018 |
| Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы | 16.06.2018-30.06.2018 |
| Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями | 01.07.2018-11.07.2018 |
| Ведение переговоров с интернет-изданиями | 15.07.2018-21.07.2018 |
| Разработка рекламного видеоролика | 22.07.2018-30.07.2018 |
| Этап реализации | Запуск рекламы на телевидение | 01.08.2018-10.08.2018 |
| Размещение рекламы в профильных интернет-изданиях | 12.08.2018-24.08.2018 |
| Размещение рекламы в Интернет | 25.08.2018-28.08.2018 |
| Заключительный этап | Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании) | 01.09.2018-25.09.2018 |
| Анализ полученной информации | 26.09.2018-10.103.2018 |
| Подготовка итогового отчета | 11.10.2018-15.10.2018 |

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.1., срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.06.2018 по 15.10.2018 год.

Так же календарный план отражает инструменты программы продвижения:

- это размещение информации посредством профильных интернет-изданий;

- размещение видеоролика на ТВ;

- помещение рекламы в социальных сетях.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории туристического агентства «Ривьера» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения будет телевидение.

Для размещения в рамках данной программы продвижения были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- ТНТ;

- СТС;

- Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы являются интернет-издания.

Главными преимуществами online СМИ являются: информативность, интерактивность (возможность изучения, сравнения с другими, выбора), возможность быстрой коммуникации. А программы радио и телевидения ограничены по времени воспроизведения, печатные СМИ выбрасываются.

Информация в сети Интернет распространяется быстро среди большого числа потенциальных клиентов в большом географическом районе.

Среди авторитетных и популярных профильных интернет-изданий в туризме рекомендуется использовать в качестве площадок для размещения сообщений представителям турбизнеса:

1. Портал информационного агентства «Туринфо».

2. Интернет-портал для турагента «Турпрофи».

3. Газета о туристической отрасли «Travel Trade Gazette-Russia».

4. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии Rata-news.

Помимо рекламы на ТВ и в печати предполагается размещение рекламы в социальных сетях. Главным инструментом в данном случае будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Для размещения в журналах и сети Интернет будет использован одни макет рекламы.

Макет в рамках предлагаемой рекламной кампании содержит фирменный логотип продукции, что является наиболее важным элементом, напоминающем потенциальным покупателям о данной марке продукции. Фоном макета выступают дети, тем самым изображая потенциального потребителя. Так же макет содержит изображение непосредственно самой продукции и лозунг данной кампании «Для самой нежной кожи» и лозунг данной серии продукции «С заботой о Вас и Ваших малышах!».

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 3.2.).

Таблица 3.2. – Периодичность размещения рекламы в журналах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Периодичность | Актуальные рубрики |
| «Туринфо» | ежемесячно | Отдых |
| «Турпрофи» | еженедельно | Детский отдых |
| «Travel Trade Gazette-Russia» | еженедельно | Туризм |
| Rata-news | ежедневно | Образовательный туризм |

Печатные СМИ

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 3.3. – Медиа-график размещения рекламного ролика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Место размещения/ формат | Сроки  (2018 г.) | Периодичность | кол-во размещений |
| Канал СТС | Ролик 30 секунд | 01.09 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал ТНТ | Ролик 30 секунд | 01.09 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал Пятница | Ролик 30 секунд | 01.10 - 31.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| ВКонтакте | Слева на странице небольшие банеры | 01.11 – 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Facebook | Страница | 01.11 - 31.12 | Постоянное размещение | - |

Неотъемлемым этапом разработки программы продвижения является составление бюджета программы продвижения (см. таблицу 3.4.).

Таблица 3.4. – Бюджет рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Кол-во эфирного времени | Стоимость минуты эфирного времени | Общая стоимость |
| Проведение социологического исследования | анкетирование | стоимость анкетирования 75 000 | 75 000 |
| Создание рекламного Видеоролика | 30 секунд | 112 369 | 112 369 |
| Показ видеороликов на СТС | 165 | 42 600 | 7 029 000 |
| Пока видеороликов Пятница | 165 | 36 870 | 6 083 550 |
| Показ видеороликов на ТНТ | 165 | 51 470 | 8 492 550 |
| ВКонтакте | Постоянное размещение - дня | 44 000 | 44 000 |
| Публикация в «Туринфо», «Travel Trade Gazette-Russia» | 1 рекламная статья | 81 200 | 81 200 |
| Публикация в «Travel Trade Gazette-Russia»,  Rata-news | 1 рекламная статья | 116 700 | 116 700 |
| Повторное проведение соц. Исследования | повторное анкетирование | 75 000 | 75 000 |
| Итого |  |  | 22 109 369 |

Исходя из данных таблицы 3.4. видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Таблица содержит информацию о стоимости за 1 минуту эфирного времени в соответствии с договором по каждому из ТВ-каналов. Количество эфирного времени по каждому из каналов составляет 165 показов в течение месяца. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей.

Так же данные таблицы 3.4. содержат информацию о стоимости размещения рекламы в профильных интернет-изданиях. Стоимость указана на однократное размещение рекламной статьи в виде рекламного макета на сайте в соответствующем разделе.

Таблица 3.4. содержит данные по затратам ВКонтакте - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки программы продвижения для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки ее эффективности.

Таким образом, общий объем расходов на реализацию программы продвижения в разрезе всех мероприятий составляет 22 109 тысяч рублей. Как показывают данные таблицы 3.4. наибольшая величина расходов в бюджете программы продвижения отводится на осуществление рекламы на ТВ. Другими словами, как было указано в первом разделе данной работы, размещение информации на ТВ – как инструмент программы продвижения является наиболее затратным.

* 1. **Оценка потенциальной аудитории**

Если говорить об общей картине образовательного туризма, то здесь безусловно лидирует обучение языкам, в первую очередь – английскому. Наряду с Великобританией россияне готовы ехать за такими знаниями на Мальту и Кипр, в Чехию, Ирландию, Германию, Швейцарию, Испанию, США и Канаду. Так же стоит отметить, что в 2017 году увеличился спрос на образовательные поездки не только у жителей столиц, но и в региональных центрах.

По данным туроператора BSI group, спрос на образовательные туры в Великобританию в январе 2017 года вырос вдвое по сравнению с аналогичным периодом года прошлого, что обусловлено стабилизацией курсов основных мировых валют, вследствие чего для многих российских семей стало вновь возможно планировать свои расходы заранее.

Спрос на образовательные программы в других странах, помимо Великобритании, пока остается стабилен – число заявок сохраняется на прошлогоднем уровне, однако не исключено, что в течение этого года картина спроса еще будет корректироваться. По данным BSI group, бронирования летних образовательных туров на летний сезон 2017 года начались более чем за полгода, еще в ноябре 2016 года, в то время как глубина продаж в 2015 году составила четыре месяца, а в 2016 году – три месяца.

Если говорить о стоимости образовательных туров, то наиболее доступными странами для получения образования за рубежом в 2017 году, по данным BSI group, стали Чехия, Ирландия, Испания и Кипр. Самая высокая стоимость образовательных программ сегодня характерна для США и Канады: здесь на общую цену тура влияет включенная стоимость авиаперелета.

Несмотря на рост спроса на туры ценового уровня «средний плюс», доступные программы неизменно пользуются большой популярностью. Средняя глубина продаж образовательных туров, по информации данного туроператора, сегодня составляет 5 месяцев, средняя продолжительность программ – 2 недели, а средняя стоимость пакета – 2500 евро.

Похожая ситуация с популярностью бюджетных программ и у других операторов. Средняя стоимость детского образовательного тура за рубежом у BSI group достигает 130 000 рублей. Такой тур включает в себя авиаперелет, размещение в отеле или резиденции на территории выбранной школы, питание по системе полупансион, ежедневную программу мероприятий, экскурсионные поездки, трансфер и медицинскую страховку.

При всем этом практически все опрошенные «Вестником АТОР» эксперты говорят и об относительном росте спроса на более дорогие туры. По мнению туроператоров, наблюдаемый ими рост интереса к более дорогому сегменту образовательных зарубежных программ происходит преимущественно из-за большой «возвратности» учеников-студентов. Когда семья отправляет ребенка на обучение впервые, выбор чаще падает на поездку в составе организованной группы. Каждая следующая поездка выбирается уже с индивидуальным заездом, бюджет такого тура уже выше, да и разнообразие учебных программ намного богаче. Кроме того, возможно, свою роль здесь, как ни странно, играет и фактор горизонта планирования: некоторые клиенты, располагающие средствами на образование детей, предпочитают потратить их сразу на более длительную и качественную программу, оптимизируя таким образом свои расходы.

По оценке туроператоров, наиболее востребованы сегодня образовательные туры для школьников (особенно в период каникул), активно приобретают образовательные туры студенты и люди старше 25 лет, которым интересны преимущественно изучение языков, языковая практика и подготовка к международным экзаменам в целях карьерного роста. Примечательно, что эксперты сообщили об устойчивом спросе на образовательные туры у жителей российских регионов.

* 1. **Расчет эффективности от разработки программы продвижения образовательно тура**

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках разрабатываемой программы продвижения образовательного тура «Солнце, море и знания» будет проводиться путем сопоставления величины полученных финансовых результатов туристического агентства до реализации программы продвижения – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

В начале оценим эффективность от реализации мероприятий по размещению рекламы на ТВ, так как было указано выше, данный инструмент программы продвижения является наиболее затратным в связи с чем ожидаемая эффективность данных мероприятий достаточно завышена.

На рисунке 3.1. приведена численность телевизионной аудитории каналов на конец 2017 года, которые предполагается использовать в данной программе.

Рисунок 3.1. – Телевизионная аудитория телеканалов

Определим эффективность кампании с помощью коэффициента ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2017 года следующие:

ТНТ – 12,6%;

СТС – 8,0%;

Пятница – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 \* 0,126 = 13,2;

93,1\*0,08 = 7,45;

85,7\*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 109 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов необходимо приобрести туристическому агентству в рамках продвижения вновь созданного образовательного тура, чтобы считать реализуемую программу продвижения успешной.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 109 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория данной программы продвижения составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных клиентов, готовы приобрести данный тур для своего ребенка. Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 3.5. – Оценка эффективности программы продвижения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Факт - 2017 год | План | Эффект,% |
|
| Выручка | 1820415 | 2621398 | 144 |
| Себестоимость продаж | -1225765 | -1470918 | 120 |
| Валовая прибыль (убыток) | 594650 | 1150480 | 193 |
| Коммерческие расходы | -368297 | -368319 | 101 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 226353 | 782160 | 346 |
| Рентабельность продаж, % | 12,43 | 29,84 | - |
| Рентабельность издержек,% | 18,47 | 53,17 | - |

Эффект в выше приведенной таблице рассчитывается как отношение плановой величины по каждому из показателей, которая будет достигнута за счет реализации мероприятий программы продвижения, к фактическому объему, полученного по результатам 2017 года. Как показывают данные таблицы 3.5. эффективность данной программы продвижения составляет 246% - то есть по результатам ее реализации темп прироста прибыли от реализации туристического агентства составит 246%. При этом общие затраты возрастут на 20%, коммерческие расходы на 1%, которые будут составлять расходы на реализацию программы продвижения. Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 17,40% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

Рисунок 3.2. – Эффективность программы продвижения

Исходя из данных рисунка 3.2., эффективность программы продвижения образовательного тура отобразится в первую очередь на величине продаж – на 44% объем выручки в результате реализации предложенных мероприятий будет выше в сравнении с фактическими данными результатов 2017 года.

**Выводы по главе 3:**

Таким образом, разработанная в рамках данного исследования программа продвижения образовательного тура «Солнце, море, знания» включает комплекс мероприятий с использованием таких инструментов, как ТВ, социальные сети, профильные интернет-издания.

Реализация программы продвижения окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности туристического агентства.

**Заключение**

Исследование туристского продукта и возможностей его продвижения – сегодня одна из важных задач, стоящих перед топ-менеджментом субъектов хозяйствования туристической сферы. Политика продвижения туристической фирмы является важным элементом комплекса стратегического маркетинга, так как это целенаправленная деятельность по распространению информации о туристских продуктах и убеждению целевых потребителей покупать их. Таким образом, главная роль процесса продвижения – увеличение спроса на туристские продукты подчеркивает актуальность данной работы.

Среди целей образовательного туризма лидируют «развитие языковых умений» и «получение социального опыта», по видам языковых образовательных программ наиболее предпочтительными для школьников являются комбинированные программы «язык + отдых» и «язык + спорт». Образовательные программы «язык + экскурсии» и «язык + хобби» также имеют свою аудиторию потенциального спроса и должны присутствовать в ассортименте предлагаемых агентствами программ.

Образовательный туризм в России и Болгарии имеет много общего. Распространенной формой является сотрудничество между университетами, школами. В рамках данной работы разработан проект сотрудничества между КГУ и Болгарией, а конкретно – Софийским университетом «Св. Климент Охридский».

Цель реализации данного проекта состоит в повышении общекультурных и профессиональных компетенций, а также формирование ценностного отношения к истории, устройству, а также устоям и традициям Болгарии.

В результате определения затрат по проекту, мы пришли к выводу что объем прямых затрат составит 57095 рублей, при этом годовая стоимость обучения в КГУ составляет 74500 в год. Таким образом, экономия или экономический эффект данного проекта составляет 24%.

Социальная эффективность реализации данного проекта состоит в получении: ценного опыта, новых методов обучения и т.д.; возможности ознакомиться с новой страной, усовершенствования иностранного языка. Это подтверждает, что выдвинутая нами гипотеза разработки проекта достигнута.

Таким образом, нашими основными требованиями при разработке тура являлись возможность обучения с любого уровня знания, наличие спортивных и экскурсионных мероприятий, невысокая стоимость обучения (недорогое проживание и включение ряда услуг в разряд дополнительных).

**Список использованных источников**

1. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 07.11.2015) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта"
2. Постановлением Правительства РФ № 644 от 02.07.2011 г. Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 - 2018 годы)"
3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция, 2017).
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 470 с.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. - Феникс, 2016. - 252 с.
6. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с.
7. Горлова И.И., Морозов С.А. Образовательный туризм в современной России: сущность и специфика. // Электронное научное издание «Аналитика культурологи». - № 3— 2014. – с. 127-129.
8. Гуляев В.Г.. Организация туристской деятельности. М.:Нолидж,2016.- 350 с.
9. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. – СПб, 2015. – 482 с.
10. Зубкова А. Н. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме. // Актуальные проблемы экономики и управления. 2016. - № 2 (10). - С. 47-49.
11. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме.М., 2014 – 501 с.
12. Леднев В.С. Научное образование: развитие способностей к научному творчеству. – М.: МГАУ. – 2014. –120 с.
13. Лунин Э.А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб., 2014. - 203 с.
14. Мунин Г. Б., Тимошенко С. О., Самарцев Е. О. Маркетинг туризма. в 2-х ч. / Европейский университет – К.: Издательство Европейского университета, 2014. – 633 с.
15. Мураенко Е. Д. Образовательный туризм как неотъемлемая часть профориентационной деятельности учреждений среднего профессионального образования. // Инновационные педагогические технологии: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2016 г.). — Казань: Бук, 2016. — 259 с.
16. Мураенко Е. Д. Образовательный туризм: проблемы определения // Молодой ученый. – - № 8 – 2016. – с. 633.
17. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских народов мира: Учебное пособие. – М., СПб.:ИФК Омега- Л, 2014. – 384 с.
18. Печерица Е.В. Основные виды образовательных туров. // Экономика и предпринимательство. — № 12 — 2014.— с. 589-592.
19. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 2015. – 512 с.
20. Сидоров В.А. Управление экономикой туристско- экскурсионного предприятия. - М.: ЦРИБ "Турист". — 2015. — 150 с.
21. Степанычева Е. В., Джабраилов М. А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. 2015. - Т. 10. № 11. - С. 124-129.
22. Соболева Е.А., Соболев И.И. «Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы», М., «Финансы и статистка», 2013. - 485
23. Соколова М.В. История туризма: М 2012 -569 с.
24. Солодовникова Н. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2015. - Т. 6. № 2. Ч. 2. - С. 163-167.
25. Халилов Д. – Маркетинг в социальных сетях. МАНН, Иванов и Фербер; г. Москва; 2017. – 309 с.
26. Хуснутдинова С.Р., Сафонова М.В. Образование через путешествие как одно из направлений городского туризма. // Фундаментальные исследования. — № 5– 2014. – с. 894-896.
27. Энциклопедия туризма: Справочник / АВТ-сост. Зорин И.В., Квартальнов В.А. М.: Финансы и статистика, 2001.-350 с.
28. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М: Издательство РДЛ, 2014. - 512 с.
29. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма. // Социально-экономические явления и процессы. 2016. - Т. 11. № 12. - С. 145-150.
30. Ritche B.W. Managing Educational Tourism (Aspects of Tourism). - Bristol: Channel View Publications. — 2013. - 304 с.
31. Данные STAR Travel на территории РФ – www. vl.startravel.ru
32. http://www.riviera.ru

1. Горлова И.И., Морозов С.А. Образовательный туризм в современной России: сущность и специфика. // Электронное научное издание «Аналитика культурологи». - № 3— 2014. – с. 127-129. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. - Феникс, 2016. - 252 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Леднев В.С. Научное образование: развитие способностей к научному творчеству. – М.: МГАУ. – 2014. –120 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мураенко Е. Д. Образовательный туризм: проблемы определения // Молодой ученый. – - № 8 – 2016. – с. 633. [↑](#footnote-ref-4)
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 470 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Печерица Е.В. Основные виды образовательных туров. // Экономика и предпринимательство. — № 12 — 2014.— с. 589-592. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ritche B.W. Managing Educational Tourism (Aspects of Tourism). - Bristol: Channel View Publications. — 2013. - 304 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Печерица Е.В. Основные виды образовательных туров. // Экономика и предпринимательство. — № 12 — 2014.— с. 589-592. [↑](#footnote-ref-8)
9. Леднев В.С. Научное образование: развитие способностей к научному творчеству. – М.: МГАУ. – 2014. –120 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Данные STAR Travel на территории РФ – www. vl.startravel.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Мураенко Е. Д. Образовательный туризм как неотъемлемая часть профориентационной деятельности учреждений среднего профессионального образования. - Казань: Бук, 2016. — 259 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Хуснутдинова С.Р., Сафонова М.В. Образование через путешествие как одно из направлений городского туризма. // Фундаментальные исследования. — № 5– 2014. – с. 894-896. [↑](#footnote-ref-12)
13. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 255 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Лунин Э.А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - СПб., 2014. - 203 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция, 2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 07.11.2015) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта" [↑](#footnote-ref-16)
17. Постановлением Правительства РФ № 644 от 02.07.2011 г. Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 - 2018 годы)" [↑](#footnote-ref-17)
18. Зубкова А. Н. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме. // Актуальные проблемы экономики и управления. 2016. - № 2 (10). - С. 47-49. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мунин Г. Б., Тимошенко С. О., Самарцев Е. О. Маркетинг туризма. в 2-х ч. / Европейский университет – К.: Издательство Европейского университета, 2014. – 633 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Солодовникова Н. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2015. - Т. 6. № 2. Ч. 2. - С. 163-167. [↑](#footnote-ref-20)
21. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма. // Социально-экономические явления и процессы. 2016. - Т. 11. № 12. - С. 145-150. [↑](#footnote-ref-21)
22. Халилов Д. – Маркетинг в социальных сетях. МАНН, Иванов и Фербер; г. Москва; 2017. – 309 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Степанычева Е. В., Джабраилов М. А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. 2015. - Т. 10. № 11. - С. 124-129. [↑](#footnote-ref-23)
24. Сидоров В.А. Управление экономикой туристско- экскурсионного предприятия. - М.: ЦРИБ "Турист". — 2015. — 150 с. [↑](#footnote-ref-24)