

Введение

Что такое партизанский маркетинг в туризме?

Обычно специалисты начинают объяснять суть какого-либо научного направления или термина с долгого повествования о том, кто стоял у истоков, что за сложные задачи он стремился решить, какие противники были у него, кто стал продолжателем идей и является им в настоящее время... Дальше, как правило, следует рассказ, насколько все это здорово и актуально. Может быть, так и надо писать, но я подобным образом поступать не буду по одной простой причине: я думаю, что вам, дорогой читатель, это не нужно. А если вам все-таки интересно, то введите в поисковую строку своего браузера «Джей Конрад Левинсон» (так зовут заграничного основоположника нашего направления) или имена и фамилии наших отечественных партизан от маркетинга — «Александр Левитас» и «Игорь Манн» — и прочтите их книги.

Есть еще много других имен, но, узнав про этих троих, думаю, дальше вы сориентируетесь и без моей помощи. Для самых любознательных в конце книги в главе 16 я привел подробный список.

Если говорить очень кратко, то суть партизанского маркетинга (его еще называют «малобюджетным») сводится к простой задаче: с минимальными денежными вложениями, а лучше вообще без них начать получать прибыль. Те самые *деньги*, ради которых и создается любой бизнес. Надеюсь, вы, мой дорогой читатель, не будете спорить с истиной, что основная и конечная цель любого бизнеса — это получение максимальной прибыли? Именно ради ее величества прибыли и создается любая компания — от индивидуального предприятия до очень сложной

транснациональной корпорации. Все остальное — только слова, а люди, как известно, словам в последнее время не очень верят.

Многие начинающие предприниматели считают, что, если у них на старте будет много денег (при этом понятие «много» у каждого свое), их бизнес начнет мгновенно процветать и приносить доход.

Они полагают, что, если арендовать (а лучше сразу купить) помещение метров в сто в самом центре Москвы, а лучше в Лондоне, на входе посадить вечно улыбающуюся длинноногую блондинку, оформить офис в стиле африканской деревни (много масок из черного дерева) и нанять персонал с кольцами в носу или в ухе — все сразу получится, и деньги потекут рекой. А если не потекут, значит, плохо организовали рекламную кампанию! Тогда надо взять еще больше денег и с утра до вечера крутить ролики по всем телеканалам.

Самое интересное, что при таком подходе действительно начнется некий денежный оборот. Но когда первоначальная эйфория спадет, когда пройдет месяц или год, выяснится, что банк (или любовник) больше денег не дает и что теперь надо подсчитать расходы и доходы...

Тогда станет понятно, что оборот и прибыль — это две большие разницы.

Как раз способам получения прибыли при минимальных затратах может научить *партизанский маркетинг*.

Собственно, им и посвящена книга «Партизанский маркетинг в туризме» — с поправкой на специфику конкретного направления бизнеса. Сам термин означает малобюджетные или бесплатные способы продвижения товара. Для туристического бизнеса это раскрутка своего агентства без привлечения дополнительных средств или при очень ограниченном бюджете. Часто многие начинающие предприниматели не учитывают, что, кроме продвижения в интернете, необходимо использовать все доступные методы рекламы.

К сожалению, сейчас уже стали забываться старые, проверенные временем рекламные носители, которые способны приносить достаточную прибыль. А зря! Возьмем, к примеру, рекламу на квитанциях оплаты за коммунальные услуги (это те самые бумажки, которые регулярно получают все владельцы квартир). Да, вид у квитанций очень непрезентабельный, серьезный клиент

на них вообще не смотрит, так как давно делает платежи через интернет. Однако есть люди, которые внимательно читают все, что написано на этих бумажках — причем на обеих сторонах. Как не трудно догадаться, речь о пенсионерах.

Ошибочно считать, что у всех пенсионеров совсем нет денег. Кроме того, существует достаточно большое количество взрослых работоспособных людей, которые с большим удовольствием сделают подарок родителям.

Многие агентства недостаточно работают с ними, ошибочно полагая, что отдых — преимущественно пляж или горные лыжи. Но ведь это еще и, например, экскурсии! Многим пенсионерам пляжный отдых противопоказан, на лыжи они вряд ли встанут, я уже не говорю про дайвинг... А вот съездить на несколько дней в Европу, посмотреть города и музеи, привезти подарки внукам — о таком многие мечтают!

Когда вы будете заниматься специальными турами для пенсионеров, обязательно укажите, что ваше агентство находится рядом с их домом и работает в удобные для них часы. Если вы напишете в рекламе, что они могут подобрать тур, не выходя из квартиры (что вы готовы прислать менеджера), если разместите несколько отзывов реальных клиентов-пенсионеров, которые пользовались услугами вашего агентства, — то обращения вам обеспечены.

Если к этому вы добавите перечеркнутые цены — стоимость тура в разгар сезона — и рядом напишете, сколько можно сэкономить на нем сейчас, а еще укажете, какие подарки или бонусы ожидают участников экскурсионных программ, — то у вас все получится!

Следует понимать, что туры должны быть бюджетными, а значит, прибыль от продажи одной путевки поступит незначительная — но, как говорится, «одна старушка — десять копеек...»*.

В таком случае и люди будут довольны, и ваша прибыль потихоньку станет увеличиваться. Если клиенты получают то, что хотели, у вас появятся свои «агенты влияния» — уж кто-кто,

* Судят человека, который убил старушку с целью ограбления.

Судья: За что вы убили старушку? У нее в кошельке было всего десять копеек.

Убийца: Ну и что? Одна старушка — десять копеек, а десять старушек — уже рубль!

а бабушки умеют рассказывать... Достаточно посмотреть, как оживленно они обсуждают горячие темы новостей, сидя на скамеечках у подъездов.

Затраты на такую рекламу (например, на квитанциях) велики, а вот отдача будет всецело зависеть от того, насколько серьезно вы подойдете к написанию текстов.

Если вам это интересно — можете читать дальше.

Однако я хочу обратить ваше внимание, что никаких сказок на тему «Как разбогатеть за один день» или «Как стать миллионером, ничего не делая» здесь вы не найдете.

Туристический бизнес очень увлекательный, но, как и любой другой, требует серьезных знаний и трудозатрат. В нем сможет преуспеть только человек, готовый много и упорно работать.

А я с удовольствием помогу такому человеку своими советами и рекомендациями.

Возможно, вы спросите, откуда у меня эти знания и такая уверенность, что я способен чему-то научить. Ответ простой: 25 лет работы в различных сферах бизнеса, в том числе и туристическом, дают мне право говорить вполне уверенно. Если учесть, что в моем интернет-проекте «Партизанский маркетинг в туризме» участвуют более 4000 человек — преимущественно это директора и менеджеры турагентств России, Украины, Белоруссии, Казахстана и Израиля (чужих нет, так как группа закрытая), то есть те самые люди, которые занимаются данным бизнесом с утра до вечера, — и все они у меня консультируются (я, в свою очередь, тоже многому у них учусь), то вы поймете, что я имею такое право.

Кстати, вы тоже можете стать участником проекта «Партизанский маркетинг в туризме» — для этого просто нужно зарегистрироваться в сообществе социальной сети «ВКонтакте» по адресу vk.com/pmtur.