ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Роль рекламы в развитии турбизнеса (на примере города Ижевска»)

Введение

Рекламные приемы существуют в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась совсем недавно, это порождение культуры XX века. Массовая культура, с одной стороны, и формирование «общества потребления» – с другой, создали принципы современной рекламы. Реклама существует благодаря средствам массовой информации, как правило, реклама – их неотъемлемая часть (основной источник дохода). Поэтому она стала атрибутом жизни современного общества, оказывая влияние на становление личности, на стиль жизни, на формирование стереотипов и интересов. В этом контексте туристская реклама играет особую роль, расширяя кругозор и повышая уровень образования.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» латинского происхождения (reclamare – «кричать») и в буквальном смысле означает:

– мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;

– распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Актуальность данной работы заключается в том, что в наше время реклама – самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Целью работы является – провести анализ роли рекламы в развитии турбизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) дать характеристику туристического бизнеса; 2) дать понятие рекламы, ее цели, и функции; 3) выявить специфику и значение рекламы в туристическом бизнесе; 4) провести анализ рекламной деятельности туристических фирм и сегментирования туристического рынка г. Ижевска; 5) провести анализ рекламной деятельности на ООО «Некст Тревел».

При написании работы применялись такие теоретические методы исследования, как анализ и синтез, и практические контент-анализ, опрос и наблюдение.

В работе использовались Нормативно-правовые акты:

ГОСТ Р 52044–2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятый постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. №124.

Закон о СМИ (средствах массовой информации)

(в редакции Федеральных законов от 13.01.95 №6-ФЗ, от 06.06.95 №87-ФЗ, от 19.07.95 №114-ФЗ, от 27.12.95 №211-ФЗ, от 02.03.98 №30-ФЗ).

Международный Кодекс Рекламной Деятельности.

Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации от 14 ноября 1997 года.

Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (в редакции Федерального закона от 5 февраля 2007 г. №12-ФЗ).

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

Учебные пособия: Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы. Практика и рекомендации.

Книга знакомит читателя:

* с наружной рекламой как одним из важнейших предметов современной, особенно новейшей (применительно к нашей сегодняшним хозяйственным условиям) прагматической и одновременно творческой деятельности человека;
* с художественным решением этой рекламы в прошлом;
* с принципами наружного рекламного оформления фасадов современных зданий;
* с закономерностями достижения выразительности разного рода вывесок;
* с особенностями художественной разработки отдельно стоящих рекламных установок разного назначения;
* со спецификой достижения высокого качества уникальной наружной рекламы.

Все положения, выдвинутые в книге, богато проиллюстрированы.

Дейян А. Реклама. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Дурович А.П. Организация туризма.

В книге комплексно освещены основные положения теории и практики организации туризма: регулирование деятельности туристических предприятий, формирование, продвижение и реализация туристического продукта, транспортное обеспечение, экскурсионное обслуживание и другие. Значительное внимание уделено характеристике социально-экономических категорий и понятийного аппарата туризма. Рассмотрение теоретических аспектов сопровождается примерами и практическими рекомендациями.

Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. Геращенко, Л. Психология рекламы.

Основная задача этого пособия – помочь начинающим соиздателям рекламы правильно сориентироваться в этом бесконечном потоке современного рекламного производства, научить их делать психологически грамотную и эффективную рекламу, а также понять, почему тот или иной ее вид негативно действует на психику потребителей.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. Общественные науки и современность. №6. Ромат Е.В. Реклама.

В этой книге приведен глубокий и всесторонний анализ такой динамично развивающейся сферы, как реклама. Подробно изучаются рекламный коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес.

Рассматривается теория и практика организации бизнеса на предприятиях туризма и гостиничных услуг. Обобщен и систематизирован накопленный материал и изложен применительно к современным реалиям отечественных рыночных отношений в туристской области.

Сапрунова В. Туризм. Титова М.М. Реклама в бизнесе. Информационно-Внедренческий Центр. Толтурис С. От рекламы до иска / Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – №8. Уткин Э.А. Рекламное дело. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Фред. И. Хан. Библия рекламы. Пер. с англ. Власенко Г.В.

В этой книге Вы найдете не только теоретические выкладки, как в большинстве книг о рекламе, но и несколько десятков документов, которые помогут Вам на практике организовывать, контролировать и эффективно управлять процессами, даже если ранее вы никогда в жизни не занимались созданием, ни одного из упомянутых видов рекламы.

Экономика современного туризма / Под общей ред. Г.А. Карповой.

Все эти книги содержат в себе, как общие положения о рекламе и туризме, так и раскрывают их особенности, и дают полное представление, как о рекламе, так и о туризме.

Так же в ходе работы были использованы различные интернет-сайты посвященные рекламе и туристическому бизнесу, как в России и мире, так и в г. Ижевске.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе дается характеристика туристического рынка, понятие рекламы, ее цели, функции, виды, технологии рекламной стратегии, её специфике и значении в туристическом бизнесе. Во второй главе проводится анализ рекламной деятельности туристических фирм и сегментации туристического рынка г. Ижевска, прослеживается осуществление рекламной деятельности на ООО «Некст Тревел» и даются рекомендации по ее улучшению.

**1. Реклама как средство продвижения туристических услуг**

**1.1 Характеристика туристического бизнеса**

Под термином «туристический бизнес» скрываются весьма различные виды деятельности, у каждого из которых – своя специфика. Давайте определимся в главных характеристиках туристического бизнеса.

Туристская индустрия, в соответствии с российским законодательством, представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Индустрия туризма располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует со всеми отраслями экономики.

Наиболее заметную роль в туристской индустрии играют организации, занимающиеся формированием и продажей туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, оказанием иных услуг [36. С. 23].

В настоящее время на туристическом рынке действуют два вида таких организаций: туроператор и турагент.

В соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом. Туроператоры выполняют ведущую роль в международном туризме, так как именно они формируют туристический продукт, в который могут входить услуги по предоставлению транспорта, размещения, питания, экскурсионные услуги и т.д. [5].

Кроме формирования туристического продукта туроператоры осуществляют его продвижение путем участия в специализированных ярмарках, выставках, организации рекламы, издания каталогов, буклетов и т.п.

Реализация сформированного турпродукта может осуществляться несколькими способами.

Туроператор может реализовывать турпродукт через турагентов. При этом на него ложится ответственность за качество реализуемого турпродукта и достоверность предоставляемой информации перед туристом. Кроме этого, туроператор может реализовывать не весь комплекс услуг, входящих в турпродукт, а его часть, то есть конкретную услугу (например, размещение в отеле).

Не все туроператоры одинаковы. Существуют туроператоры, которые отправляют туристов за рубеж по договоренности с принимающими операторами или с поставщиками услуг. Такой туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения, обеспечивает проезд и организовывает предоставление внутримаршрутного транспорта. Другие туроператоры работают на приеме, то есть формируют туры и программу обслуживания в месте приема туристов. При этом используются прямые договора с поставщиками услуг (гостиницами, развлекательными заведениями и т.п.)

Турагенты, как правило, занимаются только реализацией турпродукта туроператора. Это организация-посредник, работающая непосредственно на туристическом рынке с туристами и получающая комиссионное вознаграждение.

Под турагентсткой деятельностью, в соответствии с Законом РФ «Об основах туристкой деятельности», понимается деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Существенная разница между туроператором и турагентом состоит в том, что турагент не формирует турпродукт, а покупает его у туроператора готовым к реализации. Особенности реализации турпродукта турагентом состоят в следующем:

Турагент реализует туристу сформированный туроператором тур, то есть те условия, которые предлагаются туроператором. При этом турагент является только посредником между туристом и туроператором. Предел его ответственности ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностей туриста, третьих лиц и т.п.

При наличии у туриста каких-либо претензий по качеству предоставленного туристического обслуживания, по объему оказанных туристических услуг, их рассмотрение осуществляется туроператором в порядке, предусмотренном договором.

При непосредственном взаимодействии с туристом турагент может подобрать того туроператора, предлагающего турпродукт того качества и в том объеме, который необходим в данном случае.

В предпринимательской деятельности в сфере туризма наиболее часто встречается совмещение функций туроператора и турагента в одной туристической организации. Например, туристическая фирма предлагает сформированный ею тур по Испании, выступая как туроператор. В то же время она реализует тур в Финляндию, сформированный другим туроператором, выступая как турагент.

Кроме того, туризм делится на въездной, выездной и внутренний:

1. Въездной туризм – путешествия в пределах России лиц, постоянно не проживающих на ее территории;

2. Выездной туризм – путешествия граждан России и лиц, постоянно проживающих на территории России за рубеж;

3. Внутренний туризм – это путешествия в пределах России граждан России и лиц, постоянно проживающих на ее территории [32. С. 14].

Обобщая изложенное, могу заметить, что туристический бизнес это достаточно трудоемкий и не простой бизнес. Предложения фирм должны быть рассчитаны на широкий круг потребителей с разным уровнем дохода с целью охватить как можно большую долю рынка. Поэтому планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть потребители. Создание «правильного продукта» – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания потребителя постоянно изменяются; конкуренция воздействует на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на данном этапе жизненного цикла, могут оказаться на этапе упадка или умирают.

Руководство туристской организации должно, сохраняя низкий уровень издержек, добиваться повышения производительности. Обычно используют следующие способы повышения эффективности деятельности организаций:

– повышение профессионального уровня персонала. Например, руководство многих туристических компаний, отчасти решает проблему с помощью строгого отбора квалифицированных кандидатов и совершенствования системы обучения работников;

– увеличение спектра предлагаемых услуг за счет некоторого снижения качества обслуживания;

– «индустриализация сервиса» за счет улучшения технического оснащения и стандартизации процесса предоставления услуг (например, использование туристическими операторами и агентствами стандартизованных информационных систем заказа туров и бронирования гостиничных мест);

Россия, несмотря на свой колоссальный туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1 процента мирового туристического потока. Анализ современного состояния внутреннего туризма России указывает на недостаточный уровень его развития, как по качественным, так и по количественным характеристикам. Поэтому поддержка туризма становится в числе приоритетных задач государства с целью обеспечения условий развития в России индустрии туризма, как основы повышения потенциала и конкурентоспособности туристического комплекса. Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2014 года, принятая 11 июня 2009 года, направлена на обеспечение в стране правовой, организационной и экономической среды для формирования современной туристской индустрии. Главной целью государственной политики в области туризма является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах. Эффективное развитие туризма позволит значительно увеличить поток иностранных туристов в Россию и приток валютных поступлений в экономику страны, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, – развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения. [32. С. 52]

В современном мире в любом бизнесе огромную роль в продвижении какого-либо товара или услуги играет рекламная деятельность и турбизнес не исключение.

Суть современной роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Успех рекламы зависит от ее общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески оказывать содействие такому доверию.

Главной целью любого бизнеса является завоевание доверия – важнейшей части успешного брендинга, причем не только с точки зрения поставщиков, но и с точки зрения покупателей.

Потребители во всех регионах мира, в том числе и в России, осознают высокую значимость рекламы для экономического роста. Семь из каждых десяти потребителей согласны с тем, что реклама вносит серьезный вклад в развитие экономики, и восемь из десяти считают, что реклама помогает создавать рабочие места.

Таковы данные совместного онлайн-исследования, проведенного Nielsen по заказу Всемирной Федерации Рекламодателей (WFA). Всего в ходе исследования было опрошено 25 420 регулярных пользователей интернет (март-апрель 2009 года) в 50 странах мира.

Джонатан Карсон, Президент Nielsen Online: «Потребители большинства европейских стран более скептично настроены по отношению к рекламе: лишь половина опрошенных здесь согласны с тем, что реклама помогает им сделать лучший выбор товара или услуги. Также сдержанно оценивают эту роль рекламы и российские потребители (47%). В других регионах потребители демонстрируют больший энтузиазм».

Четверо из каждых пяти опрошенных в Латинской Америке, три четверти в Азиатско-Тихоокеанском регионе, и семь из десяти в Северной Америке согласились с тем, что реклама действительно помогает им сделать лучший выбор [45].

Итак, в этом параграфе мы дали краткую характеристику туриндустрии в целом. Разграничили понятия туроператор и турагент. Дали описание основным видам туризма: въездному, выездному и внутреннему. Разобрали способы повышения эффективной деятельности организации, а также рассмотрели состояние турбизнеса в России на сегодняшний день – правовая и организационная базы турбизнеса будут совершенствоваться в целях увеличения потока туристов в нашу страну.

**1.2 Понятие, цели и функции рекламы в туристическом бизнесе**

В настоящее время одним из самых распространенных средств стимулирования спроса на различные виды продукции и услуги является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для многих организаций чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым продвинуть свою продукцию на рынок. Современное предприятия в рыночных условиях стараются организовать все стороны своей маркетинговой деятельности наиболее эффективно. В связи с этим важно четко определить роль и место рекламы в общем комплексе маркетинговых коммуникаций, установить необходимые виды и средства рекламы, функции и задачи, которые они будут выполнять.

Существует множество определений понятия «реклама», и все это потому, что она слишком многообразна и неповторима, чтобы заключать ее в рамки одного сухого определения. Ниже приведены самые распространенные мнения об определении самого понятия «реклама».

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: «…неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен» [6].

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах и услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Реклама является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством, которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг с помощью средств массовой информации, оплаченная конкретным спонсором.

Маркетологи вместо слова «реклама» часто употребляют термин «эдвертайзинг», что в переводе с английского означает «уведомление», «извещение», «объявление».

В ряде словарей и справочников реклама истолковывается как привлечение внимания потенциальных потребителей к продукции (товару, услуге) и распространение предложений, призывов, советов, рекомендаций приобрести данный товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее ее определение: «Реклама – распространенная в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Из этого определения следует, что посредством рекламы ее организатор, распространяя информацию «для неопределенного круга лиц», не вступает с ними в личный контакт и не ощущает мгновенной реакции людей на рекламную информацию. Такие контакты осуществляются после того, как потребитель под воздействием рекламы обратится к ее организатору.

Основной целью рекламы в туристическом бизнесе является стимулирование продаж рекламируемого товара.

В рамках общей цели существует несколько частных:

1) распространение коммерчески важных сведений о товаре;

2) формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;

3) формирование общественной потребности в данном товаре;

4) разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара);

5) формирование у других фирм образа надежного партнера;

6) поддержание приверженности конкретной марке;

7) стабилизация или увеличение продаж.

Часть целей связана со спросом, часть – с имиджем. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены по срокам, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром стадий его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное – это информирование покупателей о новинке. На стадии роста – развитие спроса, на стадии зрелости – напоминание о фирме, товарах, о сервисе, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

Кроме того, весьма важное влияние на рекламу оказывает фактор восприятия покупателями товаров-новинок в туристическом бизнесе. Известно, что по этому признаку покупатели делятся на суперноваторов (примерно 2,5% общего числа потребителей), новаторов (13,5%), раннее и позднее большинство (по 34%), а также консерваторов (16%) [13. С. 51].

Вначале реклама необходима для того, чтобы создать новые поведенческие установки, новый стиль потребления. Нередко такую рекламу называют рекламой-антенной. Она направлена на суперноваторов. Затем реклама акцентирует и развивает изменения в покупательском спросе. При этом она направлена прежде всего на новаторов и называется рекламой-усилителем. В дальнейшем в рекламе переходят от представления товара как новинки к его представлению в качестве общепризнанного. Такую рекламу называют рекламой-фокусом, поскольку она фокусирует внимание раннего и позднего большинства потребителей на товарах и услугах, прочно олицетворяющих новый образ жизни. И наконец, когда основным потребителем товара становятся консерваторы, реклама призвана поддержать спрос на товар как символ традиционного образа жизни. Такую рекламу называют рекламой-эхо.

Цели рекламы в туризме реализуются через ее функции.

Основными функциями рекламы в туризме являются:

1. Экономическая. Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли.

2. Информационная. Реклама информирует потребителей о товарах и услугах.

3. Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей, делая потребителей своими приверженцами.

4. Контролирующая. Реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

5. Корректирующая. Реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара, корректируя сбытовую деятельность.

6. Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении [39. С. 53].

Участниками рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Рекламодатели – это производители товаров, оптовые и розничные торговцы, политические организации и деятели, частные лица, заинтересованные в формировании интереса к своим товарам, идеям, начинаниям. Некоторые рекламодатели осуществляют рекламу самостоятельно, своими силами и средствами, являясь одновременно рекламодателями и рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Но в большинстве случаев функции последних выполняются специальными рекламными агентствами.

Рекламные агентства – независимые предприятия, которые разрабатывают, готовят, а иногда и размещают рекламу по заказам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых разных специалистов, в том числе специалистов по средствам рекламы, по полиграфии, психологии, работников творческих профессий и др.

На операционном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия «реклама»: «Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [32. С. 44].

Реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций – товара, цены, сбыта, рекламы. Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности способно привести к негативному результату.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала па протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу. То есть стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но, тем не менее, реальное.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [31. С. 128]

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий (Приложение 1).

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной [39. С. 7].

По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Существует множество классификаций, вот лишь некоторые из них.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной и престижной. Если основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т.п.). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах. Наиболее агрессивный вид рекламы – убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. И, наконец, напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени сконцентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения [39. С. 36].

Из этого мы делаем вывод, что рекламная деятельность необходима для формирования положительного имиджа турагентства, для возникновения доверия со стороны потребителей. Следовательно, для продвижения туристических услуг необходимо организовывать эффективную рекламную деятельность. Исходя из этого, мы можем говорить, что рекламная деятельность играет одну из важнейших ролей для успешного развития туристического бизнеса.

**1.3 Специфика и значение рекламы в туристическом бизнесе**

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно:

– неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т.д.);

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

– комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

– броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

– неосязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения [34. С. 20].

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок (данные на 2001 г.). К сожалению, в России развит только один вид туристской рекламы – реклама в прессе, а более дорогие виды и – радио- и телереклама – встречаются крайне редко [51].

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенцальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы». Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст [13. С. 8].

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории [36. С. 12].

Проблема исследования эффективности рекламы в туристическом бизнесе одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов. Во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратеги субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, считать которое в сущности не удается никому, и в первую очередь, самому покупателю, без того, чтобы прибегнуть к услугам проффесионального психоаналитика.

Во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная кампания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.

В-третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной компании ориентируются, главным образом, на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары или услуги были объектом рекламной компании и приобретались покупателями. Здесь практически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируется именно в силу особенностей рекламной кампании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкурирующей или просто в другой фирме.

В-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а стало быть – бизнесом со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный меркантелизм и коньюктура.

Сказанное вовсе не означает, что проблема эффективности рекламной деятельности утрачивает свою актуальность, как раз наоборот. Сегодня объективной реальностью (эмпирическим фактом) становится стремительное возрастание рекламных бюджетов. Следовательно, клиенты все больше вынуждены задумываться над проблемой повышения предсказуемости результатов работы рекламных агентов. Мало того, становится все больше таких клиентов, которые считают для себя не только возможным, но даже необходимым контролировать процесс создания рекламы [34. С. 94].

Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться – к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетичность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой угодно ценой, пусть экстравагантной пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем не важно, что именно изображается в рекламных плакатах или о чем говорится в рекламных сообщениях.

Нередко считается, что реклама, якобы не эффективная с точки зрения специалистов, тем не менее, привлекает внимание и может способствовать увеличению сбыта товаров.

Получается, что всевозможные ошибки, которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламодателя, на самом деле могут способствовать его успеху. При этом, эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие как: раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., просто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя – это элементарное любопытство, на которое и следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия, оказывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования эффективности рекламного сообщения или рекламной компании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, т.е. способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать несвойственные ему ранее потребности.

Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт легко реализовывался и при плохой рекламе, и даже при отсутствии ее.

Понятно так же и то, что, по большому счету, проблемы сбыта – это проблемы цены, качества товара, степени потребности в нем, соотношение спроса и предложения и т.д. Реклама – лишь один из наиболее существенных факторов, обеспечивающих сбыт.

С высокой степенью вероятности можно предположить, что наиболее эффективна та реклама, которая вытесняет из средств ее носителей любую другую рекламу. Иначе говоря, эффективна та реклама, которая монополизирует рекламное пространство как количеством, так и качеством. [34. С. 137]

Опыт медиаисследований на Западе и в России говорит о том, что комбинирование рекламы на нескольких каналах (ТВ, радио, пресса) с учетом своей целевой группы – верный путь к повышению эффективности рекламы.

Нетрудно видеть, что основная часть расходов на рекламу связана именно с расходами на демонстрацию, которые превосходят расходы на собственно изготовление рекламного продукта на много порядков. Наивно предполагать, что, безусловно, дорогостоящие съемки рекламных видеосюжетов турфирм (высокохудожественный фильм в миниатюре) осуществлены только ради одного-единственного показа по местному телевидению.

По исследованиям российской компании «Макс», ответы респондентов на вопрос: «Какие методы стимулирования покупок мотивируют Вас при пробном приобретении товаров новых марок?» показали, что 66,3% покупателей, выбирая между двумя до того не известными им марками одного и того же товара, предпочтение отдают тому из них, который рекламировался активнее. У 65,5% респондентов сложилось представление, что реклама новой товарной марки в общенациональном масштабе создает впечатление, что рекламируемая марка имеет более высокое качество, чем марка, рекламируемая только в локальном масштабе [44].

Ни одна компания не может с определенной точностью сказать, действительно ли реклама повлияла на продажу ее продукта или услуги. Тем не менее, общепризнанно, что реклама не может содействовать продаже, пока не захватит интерес потребителя. Вместе с тем, не подвергается сомнению факт непосредственного влияния рекламы на покупательское поведение масс людей.

Понятно, что на эффективность рекламы должны каким-то образом влиять и интеллектуальный, и культурный, и профессиональный уровень потребителей. То, что приемлемо в рекламе для человека одной культуры, часто совершенно неприемлемо для представителя другой. Даже такая невинная, на первый взгляд, вещь, как юмор, может быть самостоятельной проблемой психологии рекламы: то, что вызывает смех у одного человека, может вызвать раздражение у другого.

Сегодня уже можно говорить о том, что потребители рекламных услуг делятся на две части: одна из них просто отдает весь свой рекламный бюджет агентству и рассчитывает при этом, что созданный рекламный продукт позволит ей заработать много больше денег, чем раньше. Другая часть клиентов стремится добиться того, чтобы последнее слово в создании рекламного продукта оставалось за ней и придирчиво требует всяческих согласований, вплоть до мелочей.

Характерно, что с психологической и, тем более, с финансовой точек зрения, рекламные агентства комфортно себя чувствуют и с первыми, и со вторыми клиентами, поскольку одни из них (первые) субсидируют эксперименты, а другие (вторые) взваливают на себя всю тяжесть ответственности за результаты работы агентства.

Эксперты выделяют несколько основных качеств, которые способствуют успеху рекламного сообщения у российской публики:

– красота;

– дороговизна;

– убедительность;

– остроумие.

Существует несколько различных способов, позволяющих прогнозировать, насколько хорошо «сработает» реклама. Считается, что один из самых очевидных – это оценка потенциальной аудитории. В Новосибирске именно величина аудитории является единственным показателем, который предъявляется клиенту в качестве доказательства эффективности воздействия рекламы [35. С. 220].

В общих чертах можно предположить, что реклама будет эффективной, если она будет удовлетворять ряду условий:

– первое: если будет выявлен присущий предложению эффект;

– второе: если этот присущий предложению эффект будет преподнесен как значительное преимущество. Можно сказать, что люди покупают преимущества, а не качества. Женщины покупают не тур в Египет или Турцию, они покупают красивый, ровный и шоколадный загар. Мужчины покупают не экстремальные туры, они покупают скорость, адреналин, удовольствие, самоуважение. Молодые пары покупают не романтические туры, они покупают незабываемые впечатления и удовольствия от пребывания вдвоем. Поэтому необходимо найти главное преимущество данного предложения и оформить его письменно. Оно должно происходить непосредственно из присущей данному предложению эффективной черты. И даже если можно выделить четыре или пять преимуществ, целесообразно остановиться на двух, в крайнем случае, трех, – для лучшей убедительности и восприятия;

- третье: если эти преимущества будут изложены как можно
более правдоподобно. Существует громадная разница между честностью и правдоподобностью. Как известно, можно быть абсолютно честным, а люди все равно не поверят;

– четвертое: если удастся завоевать внимание людей. Они смотрят
только на то, что им интересно. Разумеется, иногда интересные вещи
попадаются в рекламе. Поэтому, основная задача рекламы – заинтересовать людей, а заинтересовать должна не сама реклама, а какая-то
продукция или услуга. Вряд ли можно усомниться в том, что каждый
человек знаком с рекламой, которую он помнит, а вот сам товар
нет. Многие рекламные материалы грешат именно этим – они сами
по себе более интересны, чем то, что они рекламируют. Такого
рода реклама хорошо работает лишь в некоторых случаях, например, когда представляется какое-нибудь рекламное агентство или телевизионная компания. Таким образом, важно помнить о цели, не предаваться творчеству ради творчества;

– пятое: если клиент уже купил в какой-либо тур. Полезно, например, посоветовать клиентам придти в отправившую его фирму по возвращению из тура, сказать им, что они могли бы поделиться своими впечатлениями, или вручить клиенту памятку с необходимой для него информацией и т.д. Пожалуй, ничто так не делает рекламу точнее адресованной, как глаголы повелительного наклонения, звучащие в контексте побуждения;

– шестое: если информация сообщается предельно ясно. Дело в
том, что иногда по своей самонадеянности, иногда по самовлюбленности, а также из-за рассеянности или лени рекламные агентства постоянно забывают известное правило: вы, рекламисты, может быть, и знаете, о чем говорите, но всегда важно задуматься, а знает ли об этом ваш адресат. В большинстве своем люди не думают о рекламном бизнесе, о приемах ее создания и т.п., и что они только половину своего внимания уделяют рекламе, даже тогда, когда они обращают на нее внимание. [3. С. 113]

Простой способ убедиться в том, как понимается та или иная реклама – показать ее 10 незаинтересованным лицам и попросить их ответить, какова, по их мнению, в этой рекламе мысль. Если один понял неправильно, значит, 10% из всех поймут неправильно, в то время, как все должны понять, что главное в рекламе.

Рецептов насчет того, как делать эффективную рекламу, бесчисленное множество. Приведем некоторые из них – не обязательно по степени важности.

– Не рекомендуется говорить, что производитель делает что-то лучше всех в мире. Особенно если он пожалел денег на рекламу или напечатал свое рекламное сообщение в газете бесплатных объявлений.

– Считается хорошим знаком, если о качестве рекламируемых товаров или услуг скажет какой-нибудь известный и любимый людьми человек, которому потребители доверяют. Радиостанции этот прием активно используют. Звучит это, например, следующим образом: «Я – Лариса Долина. Вы слушаете радиостанцию НТН».

– Очень опасно рекламировать заведомо плохую услугу. Если продавец сомневается в его качестве, то полезно обойтись скромной информацией о том, чем продавец располагает, не обращая внимания на недостатки, но и не раздувая несуществующие достоинства. Считается, что в России покупатель находится практически на любой товар, нужно только найти такого покупателя.

Специалисты считают, что выяснить, каким образом раздражающая покупателей реклама влияет на отношение к самому товару, не представляется возможным: единственный показатель эффективности рекламы – объем продаж туров, сотрудники туристических фирм, как правило, не афишируют.

Рассмотрим методики расчета эффективности рекламы.

Существует несколько методик расчета эффективности рекламы. Ниже приведена в качестве примера пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы:

– ранг 1: потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции – раздражение, гнев, отвращение. Он запоминает или не запоминает то, что рекламируется. У него появляется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар в конкурирующей фирме;

– ранг 2: потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой;

– ранг 3: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой;

– ранг 4: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против»;

– ранг 5: реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает то, что рекламируется. Стремится, во что бы то ни стало, приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

Таким образом, эффективность рекламы измеряется и по структуре социально-психологической установки, то есть через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рекламного воздействия. Тогда когнитивный компонент описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение человека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий компонент определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу.

Нередко встречающаяся ошибка многих специалистов в области рекламы состоит в проекции собственных психологических установок, вкусов, взглядов на рекламу продукции, рассчитанной на потребителей с совершенно иными психологическими характеристиками. [1. С. 79]

Так же хотелось бы обратить внимание на расходы, на туристскую рекламу в России и за рубежом.

В России сформировался один из самых энергичных рекламных рынков в мире: расходы на туристскую рекламу за 2009 год здесь выросли более чем на 50%, что отражает рост экономики страны. В то время как повсюду в мире наблюдается экономический спад, в России – рост фондового рынка, корпоративных прибылей и потребительских расходов.

По данным Российской ассоциации рекламных агентств, расходы на туристскую рекламу в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом выросли на 51% и составили почти $2,7 млрд. Прирост расходов на телевизионную рекламу еще выше – 76%. Телевидение на этом заработало $900 млн., сообщает ИАА «УралБизнесКонсалтинг».

Правда, общий бюджет все еще невелик. Расходы на рекламу составляют в России $19 на человека, тогда как в США – около $500. И все-таки этот прирост впечатляет, особенно на фоне европейского спада. В Германии в прошлом году расходы на рекламу упали на 5%, в Британии и Франции – на 1%

Важным фактором этого скачка является возрастающее преобладание местных российских фирм, бюджет на рекламу которых можно сравнить с крупными международными компаниями. Такие потребительские гиганты как «Pegas Touristik» и «Coral Travel» по-прежнему занимают видное место, однако, по данным Российской ассоциации рекламных агентств, самый крупный рекламодатель в России –» Tez Tour» [48].

Аналитики говорят, что еще одним фактором расцвета является популярность сравнительно дешевых рекламных щитов, установка которых не так строго регулируется правилами, как на Западе. На придорожную рекламу приходится пятая часть всего российского рынка, тогда как в мире ее в среднем – всего около 5%. По некоторым оценкам, треть щитов в России установлены нелегально.

Подводя итог, могу заметить, что у любой рекламы есть как свои плюсы, так и минусы. И для того чтобы избегать минусов в дальнейшем и необходимо знать насколько эффективна та или иная реклама.

Рекламная деятельность – это работа на рынок. Она должна подчиняться законам рынка, то есть использовать только те сюжеты и форму подачи материала, которые привлекают внимание и интересны потенциальных клиентов.

Итак, в этой главе, мы говорили об основных понятиях и характеристиках туриндустрии, дали понятие рекламы, рассмотрели её функции, определили, что для успешного развития турбизнеса большую роль играет эффективно проведенная рекламная кампания. Также разобрали критерии эффективности рекламной кампании и правила размещения рекламы, которые в свою очередь определяют её успешность. В этой главе мы также рассмотрели рекламный рынок туриндустрии в России. На данном этапе в России сформировался один из самых энергичных рекламных рынков в мире. Расходы на рекламную деятельность по сравнению с предыдущими годами возросли, что отражает рост экономики страны.

**2. Особенности размещения рекламы турфирм в Ижевске**

**2.1 Анализ рекламной деятельности туристических фирм и сегментация туристического рынка г. Ижевска**

На сегодняшний день в Ижевске насчитывается больше 250 туристических агентств и фирм, которые предлагают различные варианты отдыха: пляжный отдых, экстрим-туризм, экспедиционные круизы, военный туризм, отдых на островах, экзотические страны. Также турагентства (турфирмы) предлагают «горящие туры» в Турцию, Египет, а для болельщиков турагентства (турфирмы) Ижевска организуют туры на спортивные мероприятия. Некоторые турагентства (турфирмы) Ижевска специализируются только на внутреннем туризме или наоборот только на внешнем туризме.

Итак, проводя обзор деятельности турагенств г. Ижевска, можно представить следующий спектр услуг, которые они предоставляют:

* Бронирование отелей
* Заказ авиа- и ж/д билетов
* Помощь в оформлении виз
* Обучение и языковые курсы за рубежом
* Летние студенческие программы в Америке и Европе
* Работа за рубежом

Также можно представить перечень наиболее популярных направлений, по которым работают турфирмы г. Ижевска:

* Турция, Египет, Тайланд, ОАЭ
* Автобусные туры по Европе
* Крым, Кавказ, Краснодарский край
* Москва, Санкт-Петербург, города Золотого кольца России
* Санаторно-курортное лечение как в России, так и в странах Европы
* Речные круизы по Волге, Дунаю
* Организация летнего детского отдыха
* Туры выходного дня (Кунгур, аквапарки Казани и Самары, дельфинарий г. Н. Челны)
* Активный отдых по России и за рубежом: конные походы, рафтинг, сплавы на байдарках
* Корпоративный отдых: team building
* Эксклюзивные предложения: Мальдивы, Индия, Бразилия, Япония, Австралия, Сирия, Ливан.

Развиваются новые туристические направления: этнографический туризм в Удмуртской Республике и фестивальный туризм в УР. По этим направлениям работают лишь некоторые турагенства, например, такие как, «Ветер перемен», «Выбор тур», «Республиканский центр туризма и отдыха УР».

Они предлагают конно-верховые туры по Завьяловскому району и в окрестностях г. Сарапула, экскурсии по г. Ижевску (Город оружейников, Родниковый край, Этно-музей Лудорвай, Музейный комплекс Михаила Калашникова, Национальный музей УР), экскурсии в музей-усадьбу П.И. Чайковского в г. Воткинске, в природный парк «Шаркан», экскурсия по Сибирскому тракту.

Также можно привести в пример еще несколько турагенств, которые разработали свои «изюминки» для привлечения клиентов.

В турагенстве «Островок» создана служба альпинистов, с помощью которых можно оригинально поздравить своих близких с праздником на любых этажах – они поздравляют прямо с улицы через окно.

Турагенство «Лина-тур» работает по эксклюзивным направлениям: Мальдивы, Индия, Бразилия, Япония, Австралия, Сирия, Ливан.

Таким образом, работая по основным направлениям, турагенства г. Ижевска ориентируются также и на местную специфику и культуру, развивая внутренний туризм в республике [47].

Так же в настоящее время всё более популярным становится так называемый агротуризм или как его ещё называют – сельский.

Каждый год в Ижевске открывается около 30 новых туристических фирм. Из них больше половины закрывается в первый год жизни. По прошествии ещё 1–2 годов из 30 открывшихся фирм остается не больше 5 действующих фирм.

Многие туристические фирмы города подают свои рекламные объявления в рекламно-информационные журналы, такие как Шейкер (Приложение 2), Выбирай (Приложение 3), Туризм и отдых, Ночной Ижевск и Отдыхай.

Здесь представлены турфирмы разместившие свои объявления в журнале выбирай.

4 сезона. Ул. Ленина, 30, оф. 308 (здание «Инкомбанка») 55–22–66, 55–66–22 364–120–3/8 Ул. К. Маркса, 244,3 эт., оф. 10 (ТЦ «Леон») 66–14–27,68–59–08 medtur@udm.ru Нам 10 лет! И Вы можете нам доверять! Туры «эконом», «стандарт», «VIP», «эксклюзив» в любую точку мира. Какой бы вид отдыха (пассивный или активный) Вы не предпочитали, в любом случае морской круиз – это то, что Вам нужно! Хотите учиться или дать образование своим детям? Звоните нам! Мы поможем Вам сделать правильный выбор! Бронирование билетов, отелей, страхование, помощь в оформлении виз. Круглосуточно служба поддержки туристов за границей. А чтобы Вы всегда были на связи с близкими – туристические sim-карты в подарок! Также на Ваш выбор бонусы: такси в Москве до аэропорта бесплатно (при покупке тура на двоих) или скидка от 3%! «4 сезона» – всегда удачный выбор!

ERA-тур. Ул. Ленина, 41 (ост. трамвая «Ул. Воровского», офис выходит на ул. Ленина) В 63–81–51,665–720, 8–912–8–567–563 Г.; era.travel@mail.ru

Пляжный отдых – Турция, Египет, Таиланд. Эмираты! Цены от 11000 рублей! Горящие путевки! Для тех же, кто любит планировать отдых заранее – специальные цены на раннее бронирование! Огромный выбор как эконом-вариантов, так и VIP-предложений! Вылеты из Москвы и регионов. Всем женщинам, забронировавшим тур до 8 марта – скидки от 2%!

Global Travel. Ул. Пушкинская, 196 (напротив ст. «Динамо») 147–62–62,52–57–87,52–41–44 tursprint@mail.com Дорогие друзья, мы рады приветствовать Вас в туристическом сезоне 2010! С радостью предложим свои услуги в организации для Вас шикарного и незабываемого отдыха. Надежная и качественная работа, мы гарантируем индивидуальный подход и предлагаем на ваш выбор тысячи вариантов отдыха. Мы всегда рады видеть наших постоянных клиентов, для них приятные сюрпризы в виде особых бонусов и весомых скидок до 5%! С таким же восторгом мы встретим и новых поклонников отличного отдыха. Приходите к нам, мы предлагаем только хороший отдых по вполне реальным ценам.

Ассоль. Ижевск, ул. 10 лет Октября, 53 (БЦ «Эльгрин»), оф. 618 600–694, 602–187 387–936–003, 351–573–264 assol-tour@inbox.ra

Мечта, которую можно осуществить! Экскурсионные туры по всей Европе. Пляжный отдых в Египте, ОАЭ, Таиланде, Доминикане, на Бали, в Китае, Израиле. Турция. Раннее бронирование. Лечебные туры. Шоп-туры. VIP-отдых. Вылеты из Москвы, Нижнекамска, Казани, Перми, Уфы по всем направлениям! Отдых, который хочется повторить!

ДИКИЙ КОТ. Ул. Удмуртская. 255 31–00–04, 8–912–753–76–29 decot@list.ru

Подарите своим любимым праздник на 23 Февраля и 8 Марта – путешествие в Париж или Прагу (от 14600 руб.). Устали от зимы? Предлагаем вам совершить незабываемое путешествие в лето по супернизким ценам – Египет от 7800 руб., Таиланд от 23000 руб., Индия от 24000 руб., Бали от 38800 руб. Любителей покататься на лыжах ждут горнолыжные курорты Европы: Андорра, Австрия, Франция, Швейцария от 23000 руб. А также незабываемые выходные в ГЛЦ «Абзаково» – 15 ухоженных трасс ждут вас. Проезд из Ижевска на автобусах туркласса. Зимняя рыбалка и охота – рыболовный клуб Kama-N-Door от 750 руб.

Корпорация путешествий. Ул. Ленина, 7 935–209, 55–00–69, 8–909–054–82–54, 8–950–171–84–85 corporation@udmlink.ru

Мы предлагаем Вам комфортабельный отдых «от и до» по лучшим ценам! Вы молоды и энергичны и жаждете движения – тогда не теряйте времени и отправляйтесь за границу. Огромный выбор: Турция, Египет, ОАЭ, вся Европа. Вылеты из Нижнекамска, Казани и Перми. Работаем по московским ценам. Теплоходные круизы по Волге из Сарапула и Казани. Спешите воспользоваться преимуществами нашей акции, которая действует до 1 мая! При раннем бронировании туров на курорты России – г. Анапа (Витязе-во), Сочи (п. Лоо) – предоставляются скидки до 10%! Групповые выезды из Ижевска. Работаем в рассрочку и кредит (Home Credit, «Альфа Банк», «РосБанк»).

Магазин Горящих Путевок. Ул. Пушкинская, 268 (МВЕУ), оф. 403 55–55:92,911–009, 381430449

Успей забронировать по лучшей цене! Ежедневно более 100 новых спецпредложений по выгодным ценам. Бесплатная круглосуточная служба поддержки туристов за рубежом Don't Worry. Пляжный отдых, экскурсионные программы, горнолыжные курорты. Вылеты из регионов. Групповые и школьные автобусные поездки из Ижевска (руководители групп – бесплатно). При покупке тура – билет на самолет до Москвы в подарок! Всем нашим клиентам – туристическая sim-карта и персональная карта путешественника (по которой сразу предоставляется скидка до 7%)! Туры в кредит (кредитует «Альфа-Банк»).

Солнечный круг. Ул. Советская, 2 51–80–48,51–11–69. Ул. 30 лет Победы. 2 933–565. Ул. Кирова, 117 912–041. Ул. Ленина, 142 912–101. Ул. Советская, 2 518–374

«Солнечный круг» 11 лет на рынке туристического бизнеса Удмуртии. Мы всегда поможем вам подобрать тур по вашему вкусу! Этой зимой вас ждет побережье Индийского океана, вылет из регионов, от 47000 руб. Египет становится еще доступней – от 26000 руб. А также удивительные путешествия в Европу от 12860 руб., Скандинавию от 9600 руб. Туры выходного дня: аквапарк «Ривьера», горнолыжный комплекс Поволжья «Казань», базы отдыха Удмуртии и Татарстана.

ЦСИ-ВИЗЫ. Ул.М. Горького, 79, оф. 421, 423, 425. 67–99–22. ISQ – 620–06–00. www.izhstudent.ru

Визы в любую страну мира! Мы предлагаем содействие в оформлении виз за рубеж гражданам РФ и СНГ (однократных и многократных, с приглашением клиента или без, деловых, туристических и гостевых). Кроме того, специалисты нашей компании оказывают консультационную помощь в различных сложных и проблемных случаях, в том числе при предыдущих отказах в визах. Мы поможем оформить (при необходимости) приглашение, заполнить консульские анкеты, сформировать консульский пакет документов для подачи заявления в Консульство на получение вашей визы, окажем необходимое курьерское сопровождение для подачи заявления и получения вашей визы.

Также туристические фирмы города активно осваивают интернет пространство. Так, например можно легко найти информацию о той или иной фирме введя в поисковой системе имя туристической фирмы.

Так на сайте www.izhevskinfo.ru можно ознакомиться с примерным перечнем турфирм города с их адресами, номерами телефонов и рекламным сообщением.

Уполномоченное Агентство Группы Компаний «Спутник». Мы с Вами с 1958 года. Отдыхайте по спецпредложениям, по акциям, горящим путевкам и даже бесплатно! Откройте для себя секреты выгодных путешествий!

Акция! При покупке тура – СИМ-карта в подарок!

Туристические сим-карты, которые позволяют сократить расходы на мобильную связь при поездках за границу до 10 раз! г. Ижевск, ул. 30 лет Победы, 46, тел. (3412) 55–55–13, 580–260, www.legostravel.ru

Центр международного образования и туризма «Персона Трэвел». Туры по России и миру, бесплатное бронирование отелей, авиабилеты по выгодным ценам, помощь в оформлении виз, а также все виды обучения и языковые курсы за рубежом, поступление в вузы Чехии, летние студенческие программы в Америке и Европе. г. Ижевск, ул. Красногеройская, 18, оф. 120, тел.: (3412) 432–431, 912–034, 8 9058765294, www.persona-travel.ru

Отдых в России и за рубежом: пляжный отдых, экзотика, экскурсионные программы, круизы, комбинированные туры. г. Ижевск, ул. Бородина, 21, оф. 208, тел.: (3412) 63–22–92, 68–53–01, troikatur.ru

Акфил, турагентство Отдых в России и за рубежом, туризм, речные, морские круизы, курортное лечение и многое другое. г. Ижевск, ул. К. Маркса, 246, оф. 64 (3-й эт.), тел.: (3412) 43–32–75

Альбатрос, турагентство Туры по всему миру – надежно и легко!!! г. Ижевск, ул. Пушкинская, 283, тел.: (3412) 400–017, 42–45–02

Отдых, лечение на курортах, автобусные туры по Европе и Скандинавии, отдых в России и мн. др. г. Ижевск, ул. Пушкинская, 243, тел.: (3412) 43–32–32, 73–33–76, 8–912–856–05–70, www.ariet.ru

Отдых в России и за рубежом: экскурсионные автобусные, ж/д – и авиа – туры по Европе, экскурсионные туры по России, пляжный отдых за рубежом, морские и речные круизы. Клиентам подарок – консультация о Вашем потенциале и программе развития, заложенной Вселенной. Ж/Д касса. г. Ижевск, ул. Клубная, 48, ул. Красная, 133, тел.: (3412) 61–43–10, 93–70–27, 511–768, 78–49–66.

Ветер перемен, турагентство. Активный и экстрим-отдых по УР, России, за рубежом (конные походы, рафтинг, горный и пр.), отдых на море; туры по Европе. г. Ижевск, ул. Красная, 122 а, тел.: (3412) 51–06–81, 65–80–81 Восток-Тур, туристическое агентство. Туризм, отдых и туристические поездки по всему миру, круизы, бронирование санаториев, отдых на море за рубежом (Турция, Египет, ОАЭ, Тайланд) и многое другое. г. Ижевск, ул. Пушкинская, 186 тел.: (3412) 511–629

Мы рады Вам предложить огромное разнообразие направлений отдыха на любой вкус в России и за рубежом! Являясь одним из крупнейших туроператоров по внутреннему туризму в Удмуртской Республике, мы гарантируем Вам отдых высокого качества.

Выбор-Тур – выбирай отдых с нами! г. Ижевск, ул. Красная, 122 а, оф. 2, тел.: (3412) 912–914, 78–45–00, www.vyborizh.ru

Весь спектр туристических услуг: отдых в России и за рубежом, экскурсионные туры по Европе и России, круизы, аквапарки, горящие туры и др. Мир создан для тебя! г. Ижевск, ул. Пушкинская, 196, тел.: (3412) 47–62–62, 52–57–87, 52–41–44

Золинг, турфирма «Горящие путевки», скидки, туры в кредит, оформление загранпаспортов, туризм, туры на любой вкус. г. Ижевск, ул. Пастухова, 43, тел.: (3412) 52–96–73, 50–98–68, ул. Майская, 17, тел.: (3412) 72–88–83, 72–02–58

Ижевский городской турклуб, туристическое агентство

Активный, приключенческий туризм по России и миру. Водные, пешие, конные, велотуры, комбинированные туры по России. Сплавы на байдарках. г. Ижевск, ул. К. Маркса, 208, тел.: (3412) 78–68–41, 78–08–67,

8–912–854–12–42, www.izhtourclub.ru

Организация турпоездок и бизнес-туров, выезд на международные выставки, бронирование гостиниц, визовая поддержка, услуги переводчика, оформление документов для заноса в посольство. г. Ижевск, ул. Пушкинская, 190, оф. 4, тел.: (3412) 90–83–87, 47–14–07, 8–912–468–33–44, www.turpoisk.ru

Корона-тур, туристическое агентство. Отдых в России и за рубежом, туризм, активный отдых и маршруты выходного дня, а также многое другое. г. Ижевск пер. Северный 61, оф. 105, тел.: (3412) 727–555, 90–10–19, 90–10–30

Корпорация путешествий, туристическое агентство

Комфортабельный отдых «от» и «до» по отличным программам, разработанными менеджерами нашей компании. Курорты России – Адлер, Анапа, п. Джубга – отличное сочетание цены и качества. Групповые выезды из Ижевска. Отдых с лечением в Соль-Илецке. г. Ижевск, ул. Ленина, 7, тел.: (3412) 935–209, 55–00–69

Эксклюзивные маршруты в Испании и Латинской Америке. Классика пляжного отдыха. Европейский авангард: от Праги до Барселоны. Романтика морских и речных круизов. Полная коллекция островной экзотики. Открытие Азии и Африки. Уникальные сценарии путешествий по России и Удмуртии. Отдых и лечение в санаториях. Теплый прием в гостиницах г. Ижевска. 18 лет гарантии и надежности! г. Ижевск, ул. Кирова, 117, тел.: (3412) 43–77–77 Оазис-Трэвел, турагентство

Фирма «Оазис-Трэвел» является единственным представителем московского оператора «Старый Город» в г. Ижевске. Отдых, лечение и экскурсионные туры по России! Пляжный отдых в странах Азии, Африки, Америки, Индонезии, любое место на земле – сможет стать для Вас райским уголком! Лучшие курорты мира по самым демократичным ценам! Всегда действующая акция раннего бронирования! г. Ижевск, ул Труда 12–38, тел.: 50–78–16, 64–66–25, 8–922–684–61–31, www.oldcity.ru

Одиссея, турагентство

Абсолютный отдых в любой точке мира!!! Экскурсионные туры по Европе и России. Горящие туры – Турция, Таиланд, Египет… Санаторно-курортное лечение в Удмуртии и Татарстане. Речные и морские круизы. Ж/д и авиабилеты, оформление виз. г. Ижевск, ул. Пушкинская, 165, оф. 710, 7 эт., тел.: (3412) 636–444, 666–795, 8–912–749–83–12

Горящие туры и раннее бронирование. Детские каникулы и поездки в аквапарк. Отдых на море и экзотика. Горнолыжные спуски и туры с экскурсиями. Бронирование авиа- и ж/д-билетов.

Отдых – это та крупица счастья, в которой мы нуждаемся постоянно! г. Ижевск, ул. Шумайлова, 20 (район Главпочтамта), тел.: (3412) 422–753, 8912–853–99–49

Партнер Тур. Самостоятельный подбор тура клиентом в мощной поисковой системе на сервере туры.ru. Ваш поиск оценивается скидкой на тур до 4%. 16 лет безупречной работы. г. Ижевск, ул. Советская, 13 (здание «Альфа-банка»), тел.: 513–513 (многоканальный), www.partnertur.ru

Отдых в Крыму, экскурсионные туры по России, автобусные туры по Европе, лечение в России и за рубежом и многое другое. г. Ижевск, ул. Пушкинская, 184, тел.: (3412) 93–66–68, 78–53–86, 64–33–04, www.ta-planeta.ru/

Рандеву, турагентство «Отдых дело серьезное – выбирай лучшее!»

Туры по всему миру, бронирование авиабилетов, гостиниц, такси, приглашения для иностранцев. Русская школа и Колледж туризма в Анталии. Помощь в оформлении виз. г. Ижевск, ул. Советская, 8 а, оф. 7 (м-н «Детский мир», 3-й эт., сл. вход), тел.: (3412) 56–99–30, 78–09–34, 78–08–77 [49].

Так же хочется отметить рекламу турфирм на радио. В этой сфере сильно преуспела группа компаний «Турист». Она рекламируется на многих радиостанциях города, таких как радио Адам, Динамит FM, Моя Удмуртия и другие.

Так совсем недавно, а именно с 12 апреля по 7 мая ежедневно по будням на радио «Адам» проходил конкурс караоке по песням военных лет. Финал конкурса прошел 9 мая на центральной площади города Ижевска. Победитель финала получил приз в качестве путевки на двоих в Турцию, в пятизвездочный отель от Группы компании «Турист».

За время акции на радио Адам неоднократно можно было услышать о акции и фирме, предоставляющей главный приз.

Также часто можно встретить рекламу на телевидении, но она проводится в большинстве случаев турагентствами, а туроператорами, такими как – Tez-Tour и Coral Travel.

По численный состав сотрудников туристических фирм Ижевска в среднем составляет 3–4 человека, которые находятся в постоянном штате – это директор фирмы, 1–2 менеджера по туризму и бухгалтер. Хотя последний зачастую бывает приходящим. В непостоянном штате обычно состоят – курьер, и бухгалтер.

Также хотелось бы отметить основные показатели деятельности турфирм г. Ижевска за 2009 год, представленные в таблице 1 (Приложение 4), [50].

Исходя из основных показателей деятельности, можно сделать вывод, что на данный момент туристы предпочитают ездить не просто в страны с жарким климатом, а ещё и в экзотические страны, такие как Таиланд.

Существует несколько способов размещения рекламы, применяемых на туристическом предприятии: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, телевизионная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама в транспорте. При этом, важно не только найти оптимальный способ размещения рекламы, но и рационально распределить бюджет на средства распространения рекламы (Приложение 5, табл. 2).

Туристические фирмы г. Ижевска используют все вышеперечисленные способы размещения рекламы.

Пресса – одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К нему прибегают и недавно образовавшиеся фирмы, и крупные туристические предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Реклама в прессе занимает до 85% рекламного бюджета туристических фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристического предприятия. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы: объемный текст без иллюстраций не производит должного впечатления. В художественном оформлении целесообразно использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера чаще всего используют такие виды периодических изданий, как газеты и журналы. В зависимости от тематики все периодические издания подразделяются на общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам). Общественно-политические издания наиболее подходят для размещения рекламы в адрес массовой аудитории, в частности, реклама популярных поездок по стандартным маршрутам и программам. Рекламные объявления, рассчитанные на прочтение профессионалами туризма, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях. У каждого из видов периодических изданий есть свои группы читателей, они имеют свою направленность и свой стиль. Немаловажную роль играют и размеры обращения. Сила воздействия рекламного обращения возрастает с увеличением размера, но не прямо пропорционально (Приложение 5, рис. 1).

К печатной рекламе (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») относятся:

– каталоги;

– проспекты и брошюры;

– буклеты;

– плакаты;

– рекламные листовки;

– рекламно-подарочные издания;

– книжная реклама.

Печатная реклама – одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристических предприятии. В отличие от рекламы в прессе, размещение соответствующих материалов в подобных изданиях, не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания.

Телевизионная и аудиовизуальная реклама является одним из наиболее эффективных видов распространения рекламы, т. к. охватывает широкий круг потребителей. Помимо радио- и телеэфиров её размещают на плазменных экранах в общественном транспорте и на плазменных экранах, размещенных на улицах города.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристических услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число туристических предприятий используют ее в комплексе различных мероприятий имидж-рекламы.

Строго говоря, практически вся реклама является «наружной», т.е. вынесенной за пределы фирмы и рассчитанной на встречу с потенциальными покупателями в местах их массового скопления.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах во время карнавальных шествий, на дисках, упаковке товаров и т.д.). Так, реклама на воздушных шарах прекрасно зарекомендовала себя во время проведения выставок и ярмарок. Такая реклама вызывает интерес к туристской фирме еще до входа в выставочный павильон.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения. В оформлении должны выделяться основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменные цвета и т.д.).

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаться на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

В г. Ижевске эффективно применяется наружная реклама на трамваях, а также размещение рекламных листовок внутри общественного транспорта.

По оценкам зарубежных специалистов, реклама в Интернете в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет туристическому предприятию возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, рекламу электронных конференций, рекламу через электронную почту.

В современных условиях наличие у туристического предприятия корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете – вы просто не существуете*»* – этой фразой можно описать значение сайта. Создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных элементов рекламной деятельности туристических предприятий в Интернете.

Еще одним способом эффективной презентации туристической фирмы является участие в выставках. В г. Ижевске регулярно проводятся региональные и всероссийские выставки, на которых можно не только заявить о себе, но и обменяться контактами, узнать информацию о конкурентах, найти деловых партнеров.

Также эффективность основных направлений рекламной деятельности представлена в Таблице 3, а результаты анализа эффективности рекламы в Таблице 4.

Обобщая изложенное, могу сказать что, описанные способы размещения рекламы в комплексе дают эффективный результат, главное – это правильно их скомпоновать и сделать акцент на более приемлемый, либо использовать их в равной степени.

Однако перед тем как начать заниматься рекламной компанией, фирма должна учесть то, на какую часть общества будет направлена эта компания или как это ещё называют – сегмент рынка.

Туристическая индустрия г. Ижевска представляет собой целый межотраслевый комплекс, а рынок туристических услуг и товаров имеет сложную структуру и свойственные только ему экономические показатели.

Под сегментированием рынка понимают деление рынка на однородные удельные рынки. Сегментирование рынка – это, собственно говоря, определение пластов рынка. Ф. Котлер рассматривает сегментирование рынка только применительно к спросу. В. Фрейер употребляет термин не «разграничение» рынков, которое в теории и практике происходит прежде всего на основе пространственного и временного аспектов, а также в зависимости от специфики производимого продукта [32. С. 22].

Критерии сегментирования рынка, предлагаемые различными авторами, в значительной степени сходны между собой. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что какого-либо единого метода сегментирования рынка не существует. Необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, учитывая при этом специфику структуры спроса и предложения на данном рынке.

Сегментирование рынка в г. Ижевске предполагает выявление составляющих компонентов, как в спросе, так и в предложении. В этом отношении следует различать сегменты рынков и субрынков.

Критерии сегментации:

– географические;

– социо-демографические;

– психолого-поведенческие.

Сегментирование по географическим параметрам предполагает разделение спроса на различные географические единицы в зависимости:

– от места постоянного проживания туриста – на внутренний, въездной и выездной туризм;

– от географической цели туристической поездки – по частям света, странам, регионам, кантонам, городам.

Социо-демографические критерии (характеристика туриста):

– возраст;

– пол;

– профессия туриста;

– профессия главы семьи;

– величина населенного пункта, где постоянно проживают туристы;

– количество членов семьи, сопровождающих туриста;

– тип семьи;

– национальность;

– религиозные убеждения;

– наличие или отсутствие и семье личных транспортных средств;

– доход семьи.

Психолого-поведенческие критерии (характеристика туристического поведения):

– мотив поездки;

– тип туриста (психологический портрет);

– сезонность;

– организация поездки (туроператор);

– форма поездки;

– используемые транспортные средства;

– используемые средства размещения;

– удаленность туристической цели;

– длительность поездки;

– источники финансирования поездки.

Ниже приведены примеры сегментирования спроса туристических услуг в Ижевске по некоторым из приведенных критериев. По возрастному признаку различают, например, молодежный туризм и туризм «сениоров»; имеет свои особенности спрос на туристические услуги со стороны возрастных групп «от 25 до 45 лет» и «от 45 и выше» и т.д. Растущее значение приобретают женский туризм, профессиональный специализированный туризм (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности.). В зависимости от типа семьи спрос разделяется на семейный туризм с детьми и без детей, туризм одиночек, туризм семей из 5 и более человек и т.д. Отдельные сегменты образуют религиозный, этнический туризм, дорогие эксклюзивные и дешевые туристические поездки.

При психолого-поведенческом сегментировании потребителей туристических услуг и товаров, разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно организации своего свободного времени, по характеристике личности, а также поведенческим особенностям и стереотипам в отношении потребления туристического продукта.

В зависимости от мотивации туристической поездки различают следующие основные сегменты туристического спроса: рекреационный, культурный, коммуникационный, спортивный, деловой туризм. Многие из них делятся на более мелкие субсегменты, например, в рекреационном туризме это – отпускной туризм и туризм с целью лечения; множество подвидов имеется в спортивном туризме. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный – с рекреационным. Усложнение туристических потребностей обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристическом спросе, но и значительное число смешанных форм туризма.

На основе критерия «используемые основные транспортные средства», туристический спрос делится на сегменты: автомобильный, авиа-, железнодорожный, морской круизный, речной круизный, автобусный, велосипедный туризм. Критерий «сезонности» предполагает анализ туристических потоков в основной сезон и межсезонье, а также по месяцам и временам года. Множество сегментов выявляет критерий «используемые туристом средства размещения»: гостиницы, пансионаты и санатории, размещение на частных квартирах, мотели, кемпинги, автомобильные вагончики-прицепы и т.д.

Сегментирование по критерию «длительность туристической поездки» имеет большое значение для производителей туристических услуг: замечено, в частности, что туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Методики сегментирования по данному критерию могут иметь существенные различия.

Следует подчеркнуть, что приведенный перечень не является исчерпывающим. Сегментирование туристического спроса имеет тенденцию к бесконечности, что обуславливают такие факторы, как усложнение структуры потребностей человека, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

В данном параграфе мы дали обзор деятельности турагентств г. Ижевска: рассмотрели виды услуг, которые они предлагают, направления, по которым работают, их рекламную деятельность в СМИ (в печатных изданиях, в интернете, на радио и телевидении), а также проанализировали срок существования турагентств. Далее мы определили понятие сегментации и представили несколько критерий сегментирования рынка.

**2.2 Рекламная деятельность туристической фирмы «Некст Тревел» и рекомендации по её улучшению**

В период с 13 февраля 2010 года по 13 марта 2010 года автор данной работы проходил преддипломную практику в туристическом агентстве «Некст Тревел».

Решая вопрос выбора организационно – правовой формы, предприятие остановилось на обществе с ограниченной ответственностью, потому что в условиях рыночных отношений это – самая гибкая форма. ООО – это предприятие, учредителями которого являются граждане и юридические лица. Источником образования имущества – вклады участников. Ответственность по обязательствам все участники несут лишь в пределах своих вкладов и по обязательствам общества не отвечают.

Главной целью компании является: обеспечение своих клиентов качественными услугами, завоевание других рыночных долей и удержание уже завоёванных позиций.

Фирма располагается по улице М. Горького 68, офис 411 Месторасположение фирмы выбрано достаточно удачное: во-первых, близость двух крупных центральных улиц, а именно Советской и М. Горького, благодаря чему появляется возможность заинтересовать большее число потенциальных туристов; во-вторых, туристическая фирма расположена в непосредственной близости от ОВИРа и агентства, по предоставлению авиа- и ж/д билетов, тем самым «Некст Тревел» может оказывать ещё ряд сервисных услуг, таких, например, как бронирование и покупка ж/д и авиабилетов. Предприятие арендует помещение под офис в многоэтажном жилом здании. По соседству находятся кафе, магазины и офисы. Перед входной дверью стоит штендер, информирующий о направлениях, по которым работает туристическое агентство, на нём так же написан адрес официального сайта (находится в разработке) и номер телефона. Внутреннее помещение офиса украшено фотографиями туристов, с подписями года отдыха, места и имени самого туриста. Подписанные фотографии имеют большое психологическое влияние на потенциальных потребителей, так как дают почувствовать, что каждый клиент компании – это прежде всего личность. Также внутри помещения имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. Туристическое агентство работает по всем направлениям, всё зависит от желания и возможностей клиентов. Клиент может воспользоваться горящей путевкой или заказать эксклюзивный тур. Агентство работает с различными туроператорами, такими как Coral Travel, Natalia tour, Пегас. Так же фирма сотрудничает с местными туроператорами: Выбор-тур, Туристический Мир, ООО ТЭП Турист. С местными компаниями сотрудничество осуществляется в основном по направлениям Соль-Илецк, программы выходного дня в Кунгурских пещерах, аквапарках Самары и Казани, так же предлагаются шоп-туры.

За время прохождения преддипломной практики, нам удалось побеседовать с генеральным директором ООО «Некст Тревел» – Павловой Светланой Владимировной о начале деятельности фирмы, о её рекламной деятельности фирмы и её дальнейшем развитии (Приложение 7).

Туристическое агентство «Некст Тревел» осуществляет свою рекламную деятельность, с помощью которой привлекает новых потенциальных покупателей и удерживает постоянных клиентов.

Фирма пользуется услугами рекламных агентств, но в основном, рекламную поддержку осуществляет дизайн-студия «Ярко!». Это очень выгодное сотрудничество, так как дизайн-студия имеет постоянного, непритязательного клиента, а туристическое агентство получает выгодные скидки и предложения. К примеру, «Некст Тревел» приобрела яркую перетяжку по цене 1000 рублей, при средней цене на данную услугу 1700–2000 рублей, вывеску и штендер по 1600 рублей за каждый со скидкой 30%. Изготовление визиток обошлось фирме в 1000 рублей. Данные сведения показывают, что это во многом облегчает задачу создания собственного имиджа.

Кроме того, турагентство планирует в пик сезона приобрести услугу у рекламного агентства на размещение рекламы на билбордах и брендмауэрах (что в среднем, обойдется фирме от 4000 до 9000 рублей).

В целом, можно сказать, что рекламная деятельность выстроена очень грамотно, нет той навязчивости, которая так раздражает многих людей, но в то же время фирма не дает о себе забывать.

В своей работе мы предлагаем некоторые рекомендации по улучшению рекламной деятельности туристического агентства «Некст Тревел». Исходя из того, что реклама бывает селективной, то есть четко адресованной определенной группе, и массовой, нацеленной на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, мы пришли к выводу, что более рационально и эффективно для данного предприятия будет использование селективной рекламы. Это связано с тем, что предприятие является молодым на рынке сбыта, а также, учитывая его размеры, имеет небольшое число реализации продукта. Избирательность будет определяться по двум признакам: возраст и статус (рассматривались доход, образование, профессиональный престиж).

Проведенный нами анализ сведений, полученных специалистами при изучении рынка туристических услуг, показал, что наибольшим потенциалом обладают потребители в возрасте 25–45 лет, тем самым определились границы целевой аудитории, что очень важно для оценки степени влияния на разных потребителей. Так, в меньшей степени турпредложения будут интересны потребителям до 25 лет и после 45 лет. Однако этот альтернативный вариант не останется без внимания.

Первым делом, предлагается разработать стратегию рекламы, направленной на возрастную категорию потребителей от 25 до 45 лет. Люди этой категории являются самостоятельными, занятыми, ответственными, занимают должности служащих, квалифицированных рабочих, менеджеров низшего и среднего звена и имеют средний доход. Целесообразно в данном случае рассматривать рациональную рекламу, обращающуюся к разуму потенциального потребителя, приводящую доводы для его убеждения. Это такие виды рекламы, как реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама, реклама в Интернете, телевизионная реклама. Потребители этой возрастной группы имеют возможности выхода в Интернет в своих офисах и дома, поэтому туристическому агентству рекомендуется зарегистрироваться на специальных сайтах, поисковиках и порталах, а также постоянно обновлять свой официальный сайт. Большинство данных потребителей имеют собственные или служебные автомобили, поэтому необходимо воспользоваться услугой размещения рекламы на 2–3-х билбортах и желательно вдоль самых оживленных улиц города, таких как Пушкинская, Удмуртская и Карла Маркса. Учитывая, что наша страна всегда относилась к числу самых читающих стран мира, считаю просто необходимым сделать основной акцент на печатную рекламу и особенно на рекламу в прессе. Использовать можно как специальные издания («Туристический бизнес», «Новости турбизнеса»), так и издания массовой направленности («Совершенно конкретно», «Труд», «Центр»). Такая реклама будет достаточно полно отражать деятельность турфирмы «Некст Тревел». Считаю, что все предложенные меры для данной целевой аудитории дадут основную, большую часть клиентов турагентства.

Второй сегмент рынка составляют люди примерно той же возрастной группы, но с более высоким доходом, так называемая VIP-аудитория. Они занимают высокие посты служащих и руководителей, имеют автомобили представительского класса, закончили одно или два высших образования, отличаются повышенной занятостью и нехваткой времени. Для них можно предложить прямую почтовую рекламу, наружную рекламу и сувенирную продукцию. Эти люди ценят деловые качества, поэтому все обещания, данные, например, об уровне обслуживания должны непременно выполняться. Качество стоит у них на первом месте и цена не имеет значения. Рекламу необходимо размещать там, где они чаще всего находятся по работе или отдыхают. Например, офисные здания (БЦ «Эльгрин»), дорогие рестораны («Кама»), клубы («Резиденция») и бутики («Леонардо»). Много времени такие люди проводят в своих автомобилях, это также дает возможность заявить о себе по радио и на билбортах. Процент данных потребителей не велик, но выгода, полученная благодаря ним, внушительная.

Следующая категория потребителей – это молодые люди до 25 лет, в основном, студенты. Здесь следует сделать большой акцент на рекламу в Интернете, так как большая часть пользователей сети – это молодежь. Подойдут чаты и форумы (www.vkontakte.ru, www.odnoklassniki.ru и другие). Придется использовать творческие, нестандартные подходы для продвижения своего товара, чтобы их заинтересовать. Кроме того, можно прибегнуть к помощи яркой, креативной наружной рекламе, использованием эфирного времени на молодежных радиостанциях (Наше радио, Record, Европа+, Динамит) и развлекательных телепередачах (преимущественно на канале MTV).

Свою нишу занимают и люди после 45 лет, а также пенсионеры. Они имеют много свободного времени, поэтому в большей степени читают периодическую литературу («Копеечка», «Антенна») и смотрят телевизионные передачи. Телевизионная реклама играет основную роль в восприятии информации о фирме. Эффективно будет размещение во время телепередач о здоровье («Малахов+», «Здоровье»), садоводничестве, а также во время сериалов. Предлагается использовать печатную рекламу на почтовых отделениях связи, в Сбербанках, рекламу в транспорте.

Правильно сделанный акцент рекламирования на тот или иной сегмент рынка дает возможность максимально увеличить свои доходы при меньших затратах. Реклама туристического продукта не должна идти в никуда, для эффективности продаж она должна найти своего адресата. Социологическая роль рекламы и состоит в том, чтобы она была направлена как на общество в целом, так и на каждого отдельного человека – потенциального потребителя туристической услуги.

Также хотелось бы отметить роль рекламной деятельности для ООО «Некст Тревел». Работниками данного турагентства был проведен опрос среди клиентов фирмы (Приложение 8), из которого выяснилось что, наиболее эффективными источниками информации для клиентов являются информация, полученная из печатных изданий – 43,7%; из рекламных буклетов, раздаваемых на улицах города, что составило 20,3%; далее от друзей и знакомых – 15,2%; из наружной рекламы – 14,6%; остальные анкетируемые получили информацию от других источников – 6,2%.

Данный опрос показал, насколько важна роль рекламы для привлечения клиентов туристической компании «Некст Тревел».

**Заключение**

В наше время реклама является необходимым составляющим бизнеса. Успех любого бизнеса зависит от успешно проведенной рекламной кампании. С каждым годом увеличивается количество средств, затрачиваемых на рекламу. Так как только с помощью рекламы, возможно, донести товар до потребителя.

В этой работе мы проанализировали роль рекламы в турбизнесе, а также провели анализ рекламной деятельности туристических фирм г. Ижевска.

Таким образом, в теоретической части данной работы мы дали характеристику туриндустрии в целом, рассмотрели основные цели и функции рекламы, выявили, что для продвижения продукта на рынке необходима тщательно разработанная маркетинговая кампания. Рассмотрели критерии эффективности рекламы и правила ее размещения, отчего, в свою очередь, и зависит успех кампании. Также рассмотрели рекламный рынок России: на данном этапе он является динамично развивающимся – расходы на рекламу увеличиваются. Исходя из этого видно, насколько высока роль рекламы для ведения туристического бизнеса не только в России, но и в других странах.

В практической части данной работы мы провели анализ рекламной деятельности турфирм г. Ижевска: рассмотрели виды услуг, которые они предлагают, направления, по которым работают, их рекламную деятельность в СМИ (в печатных изданиях, в интернете, на радио и телевидении), а также проанализировали срок существования турагентств. Далее мы определили понятие сегментации и представили несколько критерий сегментирования рынка. Из этой главы видно, что реклама для турфирм г. Ижевска занимает одно из важнейших мест.

Также мы проанализировали рекламную деятельность агентства «Некст Тревел». В ходе анализа выяснили, что для фирмы реклама играет весьма важную роль и что фирма нацелена на расширение рекламной политики, которая должна будет привлечь новых клиентов и удержать старых.

Подводя итог, следует отметить, что были выявлены социологические особенности рекламы в развитии туризма, это дает понять, насколько значима роль рекламы для эффективной деятельности туристической фирмы, которая в результате грамотной рекламной политики, становится более рентабельным и занимает достойное место на рынке туристического бизнеса.

**Список использованной литературы**

1. ГОСТ Р 52044–2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятый постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. №124.

2. Закон о СМИ (средствах массовой информации)

(в редакции Федеральных законов от 13.01.95 №6-ФЗ, от 06.06.95 №87-ФЗ, от 19.07.95 №114-ФЗ, от 27.12.95 №211-ФЗ, от 02.03.98 №30-ФЗ).

3. Международный Кодекс Рекламной Деятельности.

4. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации от 14 ноября 1997 года.

5. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (в редакции Федерального закона от 5 февраля 2007 г. №12-ФЗ).

6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

1. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2006. – 216 с.
2. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. – 288 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
4. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 382 с.
5. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы: Теория и практика. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2000. – 176 с.
6. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 637 с.
7. Вояж. – 1996–1997. – №6.
8. Геращенко, Л. Психология рекламы: учеб. Пособие. – М.: АСT; Астрель, Владимир: ВКТ, 2008. – 299 с.
9. Дайан А. Реклама. – М.: Прогресс, 2000. – 486 с
10. Дайан А., Букерель Ф., Ланкер Р. и др. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. Научн. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
11. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 2006. – 320 с
12. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
13. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: ООО «Новое знание», 2003. – 312 c.
14. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
15. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
16. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – 110 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1994. – 598 с.
18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Новосибирск: ИНФРА-М – Сибирское соглашение, 2003. – 316 с.
19. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М., 2003. – 336 с.
20. Музалевская Н.Б. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 2. – 372 c.
21. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
22. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финасы и статистика, 2000. – 160 с.: ил.
23. Преображенский В.С., Веденин Ю.А. География и отдых. – М.: АСТ: Астрель, 2001. – 148 с.
24. Общественные науки и современность. – 2007. – №6.
25. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
26. Сапрунова В. Туризм. – М., 2007. – 224 с.
27. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.
28. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. – М., 2004. – 286 с.
29. Титова М.М. Реклама в бизнесе. – М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 2005. – 387 с.
30. Толтурис С. От рекламы до иска / Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2002. – №8. – С. 12.
31. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 304 с.: ил.
32. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид, ВТО, 1993. – 192 с.
33. Уткин Э.А. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» Издательство ЭКМОС, 2001. – 352 с.
34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
35. Фред. И. Хан. Библия рекламы. Пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2008. – 672 с.
36. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 11–15.
37. Экономика современного туризма / Под общей ред. Г.А. Карповой. СПб.: Издательский дом ГЕРДА, 1998. – 412 с.