**Содержание**

Введение

Глава 1. Реклама в туристической отрасли

1.1 Основные цели рекламной кампании для предприятий туризма

1.2 Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы

1.3 Организация рекламной деятельности на предприятиях работающих в сфере туризма

1.4 Рекламное обеспечение отдельных видов услуг

1.4.1 Гостиничный бизнес

1.4.2 Рестораны

1.5 Работа со средствами массовой информации

1.6 Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях туризма

1.6.1 Виды эффективности рекламы

1.6.2 Способы оценки эффективности рекламы

Глава 2. Роль рекламы в сфере туризма

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

# Введение

В качестве темы курсовой работы мной была выбрана следующая: "Выбор рекламных средств в туризме". Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий в сфере туризма важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности данных предприятий.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль. Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров и услуг.

Актуальность моего исследования определила цель и задачи работы:

Цель исследования – рассмотреть характеристику и роли рекламы в туристской отрасли.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. На основе анализа зарубежной и отечественной литературы, монографических источников изучить понятие рекламы, виды рекламных услуг в туристской отрасли.
2. Провести анализ и дать оценку эффективности рекламы.
3. Рассмотреть организацию рекламной деятельности и рекламное обеспечение на предприятиях работающих в сфере туризма
4. Выявить и проанализировать роль рекламы в туристской отрасли
5. На основе проведенного исследования сделать выводы

Для раскрытия поставленной цели и задач определена следующая структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Названия глав отображают их содержание.

# Глава 1. Реклама в туристической отрасли

## 1.1 Основные цели рекламной кампании для предприятий туризма

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач. При планировании рекламной кампании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обусловливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании. Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т. п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий туризма. Примерная и наиболее распространенная схема коммерческой рекламы указана в приложении 1

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями.

Для предприятий сервиса постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество сервисных услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов фирма должна иметь определенную имиджевую стратегию. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы в сфере сервиса лежит не в области ценообразования и разнообразия предлагаемых услуг, а в их качестве, надежности, стабильности, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы. Именно имидж фирмы является одним из элементов, посредством которых клиент может судить о качестве предоставляемых услуг, надежности самой фирмы.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т. п.

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели:

* создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
* предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);
* формирование благосклонности по отношению к фирме;
* создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
* формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
* побуждение к приобретению услуги.

Определение цели рекламной кампании является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей.

При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели. С учетом того, что горизонт планирования на предприятиях сферы сервиса и туризма, как правило, не выходит за рамки года, можно предложить следующие временные границы для определения срочности рекламных кампаний. К долгосрочным рекламным кампаниям целесообразно отнести рекламные кампании, спланированные в рамках перспективных программ развития компании и рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с поддержанием имиджа фирмы, запланированным выходом на новые региональные рынки, участием в международных выставках, на которые заявки подаются, как правило, за год и т. п. Среднесрочными являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев и чаще всего приуроченные к началу туристского сезона. Краткосрочные рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией горящих путевок и тому подобных акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании. Кроме того, верно выбранная рекламная стратегия фирмы приносит большой эффект и существенно увеличивает объемы продаж.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной кампании, относятся:

* общие цели развития предприятия сервиса и туризма;
* маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма;
* состояние целевой аудитории.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие сервиса и туризма может реализовывать одну из трех видов маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступательную. С каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в таблице.

## 1.2 Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы

Атакующая, или наступательная, стратегия преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Существует понятие оптимальной рыночной доли, которая обеспечивает необходимый уровень прибыли для компании без ущерба качеству предоставляемых услуг. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованном, необеспеченном, чрезмерном увеличении доли рынка может существенно пострадать качество предоставляемых туристских услуг.

Атакующая стратегия компаниями применяется в тех случаях, когда:

* занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых клиентов;
* осуществляется продвижение на рынок нового продукта;
* фирмы-конкуренты теряют свои позиции на рынке, и есть возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;
* фирма планирует выход на новые рынки, например открытие региональных филиалов.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

Оборонительная (удерживающая) стратегия применяется в следующих случаях:

* при удовлетворительной позиции фирмы на рынке;
* в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
* в ситуации, когда фирма опасается активных противодействий со стороны конкурирующих фирм в случае проведения ею более агрессивной политики.

Эту стратегию обычно применяют крупные фирмы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией предлагаемых услуг, перепрофилированием компании, уходом компании с рынка по финансовым причинам и т. п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если:

* они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;
* создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция;
* квалифицированно и правильно выбраны средства распространения рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы.

## 1.3 Организация рекламной деятельности на предприятиях работающих в сфере туризма

Организация рекламной деятельности на предприятиях работающих в сфере туризма имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий сервиса организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях, в частности в гостиницах и турфирмах, создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг предприятия. Наличие такого отдела на предприятии имеет ряд достоинств:

* специалисты отдела хорошо знают продукцию и услуги предприятия, а также соответствующий сектор рынка;
* они владеют всей информацией, связанной как со стратегией развития предприятия, так и с его текущими задачами, и могут оперативно учитывать это при проведении рекламной кампании;
* работники отдела непосредственно заинтересованы в результативности рекламной кампании.

Однако иногда затраты на содержание маркетингового или рекламного отдела выше по сравнению с оплатой работы рекламного агентства. Кроме того, эти отделы не всегда состоят из профессиональных специалистов, а также не могут обеспечить непосредственно создание рекламно-информационных материалов, в том числе создание радио- и видеороликов, полиграфической продукции и т.п. Поэтому организация рекламной кампании туризма редко обходится без привлечения рекламных агентств.

На небольших предприятиях, работающих в сфере туризма, рекламной деятельностью, как правило, занимается сам директор или один из менеджеров. Оптимальным вариантом организации рекламной деятельности на предприятиях туризма, очевидно, является следующий. На предприятии предусматривается должность директора по рекламе и связям с общественностью. Его основной функцией является координация всей рекламной деятельности предприятия и работа с рекламными агентствами по созданию и реализации рекламной кампании. Для выполнения работ по созданию рекламно-информационных материалов и их размещения привлекаются рекламные агентства.

## 1.4 Рекламное обеспечение отдельных видов услуг

### 1.4.1 Гостиничный бизнес

Реклама услуг туризма должна основываться на сочетании рекламы всего комплекса предприятия предоставляющего данные услуги и специальных рекламных объявлений. Это соотношение должно быть тщательно проработано на основе маркетинговых исследований. В практике данного бизнеса широко используются как прямая, так и косвенная реклама. Задача прямой рекламы привлечь как можно больше клиентов, путем непосредственного посещения клиентов (прямые продажи). Прямую почтовую рассылку можно активнее использовать для рекламы гостиницы в представительствах различных авиакомпаний. Также необходимо размещать рекламу в специализированных журналах, а также в деловых справочниках и каталогах.

При рекламе отеля или ресторана обязательно нужно сочетать его фирменный знак. В рекламном тексте обязательно должны быть отражены все благоприятные моменты, включая месторасположение, автостоянку, возможность аренды автомобиля, наличие конференц площадей и т.д.

Следует проводить тщательные маркетинговые исследования с целью поиска новых клиентов и, соответственно, задействования рекламы.

В современных условиях необходимо использовать каждую возможность по размещению рекламы гостиницы в сети Интернет. Активными пользователями рекламы в Интернет являются туристические агентства. В настоящее время имеется тенденция бронирования номеров через сеть Интернет, которая (тенденция), по оценкам экспертов, будет активно развиваться. Кроме того, как современное средство рекламы необходимо иметь мультимедийный CD-диск, посредством которого потенциальному заказчику можно наглядно показать как номера, так и прочие возможности отеля.

Анализ показывает, что успех гостиницы определяет забота о клиенте. В туристическом и гостиничном бизнесе покупается услуга. Гостиница должна гарантировать гостю такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Т.к. наши гостиницы специализируются на деловом туризме, среди останавливающихся в гостинице сложился контингент постоянных клиентов, регулярно прибывающих в Россию с деловыми визитами. К этим гостям нужен особый подход, т.к. ничто не влияет на расположение гостей больше, чем личное внимание руководства. Личный контакт выражается в поздравлении этой категории гостей с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами, почетными гостями должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.). Относительно косвенной рекламы. Почти все отели международного класса претендуют на то, чтобы быть не только "местом для ночлега", но и стремятся к "паблисити". Атмосферу и престиж отеля создают события, проводимые в его стенах, а также рестораны. Среди "светских" мероприятий гостиницы можно отметить юбилеи и презентации известных артистов и банков в ресторанах. Список подобных мероприятий следует расширять (например, показ мод, проведение аукционов, конкурсов красоты и др.). Хорошей косвенной рекламой гостиницы служит проведение в ее интерьерах кино- и видеосъемок. Однако к проведению съемок нужно подходить очень дифференцированно. Рекламный отдел должен давать разрешение на съемки клипа, рекламы или фильма исходя из их культурной и эстетической значимости.

Привлекательным рекламным ходом может быть: небольшие подарки с символикой отеля в честь национального праздника гостя, подарки для тысячного гостя и т.д., бесплатное вино в номер по случаю праздников (Рождество, Новый год, например) или комплиментарная шоколадка в VIP-номера. Большие резервы повышения имиджа гостиницы содержатся в улучшении дизайнерского оформления: нужно отказаться от искусственных цветов, обеспечить фирменное оформление информационных стендов на входе, плакатов, объявлений, вывесок и т.д. в интерьерах. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным. Необходимо изучить варианты рождественского и пр. оформления высококлассных гостиниц и закупить соответствующие оформление.

### 1.4.2 Рестораны

В настоящее время во всем мире функционирует большое количество ресторанов с самой разнообразной кухней, прекрасными интерьерами, оригинальным дизайном помещения, национальным колоритом и высоким уровнем обслуживания. В условиях, когда с выбором ресторана нет проблем, необходимо менять саму концепцию ведения ресторанного бизнеса, нужны новые подходы к поиску клиентов (развивать систему скидок, регулярно вводить в меню новые блюда, привлекать деловыми завтраками, концертными программами), поддержанию престижа ресторанов и увеличению доходов.

Опыт рекламирования ресторанов показывает, что в рекламном обеспечении данного направления можно выделить:

* комплексную рекламу (в рамках общей рекламы гостиницы) оперативную рекламу (приуроченную к праздникам, специальным акциям)
* рекламу какого-то одного специального блюда ресторана

Есть смысл рекламировать ресторанные услуги с точки зрения организации в них банкетов, приемов, фуршетов.

Для рекламы ресторанных услуг рекомендуется использовать (в России):

печатную рекламу: журнал "Капитал", газеты "7 дней" (для рекламы специальных предложений), "Moscow Times", "Moscow Tribune". Необходимо размещать рекламу, как в специализированных справочниках, так и в различного рода деловых справочниках и справочниках по Москве. Например: "Все рестораны Москвы", "100 лучших ресторанов Москвы", "Справочник делового человека", "Moscow Express Directory";

прямую почтовую рассылку - распространение листовок и буклетов в офисах, номерах гостиницы, на стойках портье, на мероприятиях, среди крупных фирм; распространение листовок с напоминанием о возможностях ресторанов (приемы, деловые завтраки, обед на шведском столе, проведение свадеб, детские праздники и т.д.)

рекламу в сети Интернет - особенно эффективна при проведении специальных акций (например, празднования Нового года, дня Святого Валентина, выступления какого-либо музыкального коллектива и т.п.)

При рекламе ресторанных услуг весьма эффективна непрямая реклама: использование интерьеров ресторана для съемок клипов, интервью, празднование в ресторане юбилеев известных людей.

## 1.5 Работа со средствами массовой информации

При осуществлении рекламно-информационной политики предприятий туризма важно постоянно поддерживать и развивать конструктивный диалог с ведущими средствами массовой информации. Необходимо вести работу с журналистами, чтобы в своих репортажах о мероприятиях в данных предприятиях они обязательно упоминали, где проводится это мероприятие, давали положительную оценку гостиницы, как места проведения общественно-деловых и культурных мероприятий и расширяли доверие клиента к компании и ее деятельности. Довольно-таки эффективным средством общения с журналистами является пресс-конференция. Очень важно поддерживать стабильные отношения с Международным пресс клубом, т.к. его мероприятия регулярно освещаются в прессе.

## 1.6 Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях туризма

Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции. Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата. На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

* расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;
* анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
* оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и, форма — это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить число рекламных контактов. Основным источником объективной информации для расчетов показателей коммуникативной эффективности рекламных мероприятий являются результаты медиаисследований специализированных организаций. Число рекламных контактов зависит от следующих факторов:

* выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию;
* среднего числа читателей одного номера (для печатного издания);
* социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;
* степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам целевой аудитории;
* числа рекламных объявлении, их размера, местоположения;
* качества рекламного материала, его формы, содержания.

На эффективность рекламной кампании предприятия социально – культурного сервиса и туризма влияет множество факторов, в том числе:

* соотношение целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы;
* объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам или услугам;
* частота повтора рекламных сообщений;
* сезонность;
* новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового вида продуктов или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами;
* для туризма важна известность рекламируемой туристской дестинации, так как регионы, имеющие богатые туристские традиции, могут привлечь к себе туристов с меньшими затратами на рекламу.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Помимо рекламы на реализацию рекламируемых продуктов и услуг оказывают воздействие такие факторы, как объем платежеспособного спроса на продукцию или услуги, уровень конкуренции, состояние рынка, сезонность, техника личных продаж, стимулирование сбыта и т.д. Влияние этого множества факторов практически невозможно дифференцировать по отдельным составляющим. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный черный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и реклама, нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других. В-третьих, рыночная ситуация в сфере туризма очень динамична и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта. В связи с вышесказанным абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: "Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина".

### 1.6.1 Виды эффективности рекламы

Традиционно различают экономическую, коммуникативную и социальную эффективность рекламы.

Под экономической эффективностью рекламы понимают результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка и т.п. Экономическую эффективность рекламы определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу. Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека, т.е. от коммуникативной эффективности. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка актуальна как до выбора окончательного варианта рекламного обращения (предварительные испытания), так и после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ). Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности и риска, связанного с проведением рекламной кампаний фирмы. Это своего рода тестирование рекламного обращения. Проведение такого исследования необходимо для выявления ряда параметров (характеристик) рекламного сообщения. В частности, оно позволяет выяснить:

* идентифицирует ли потенциальный клиент рекламное обращение с конкретным рекламодателем, т. е. с конкретной фирмой;
* правильно ли клиент расшифровывает рекламное сообщение и улавливает его смысл;
* достаточен ли уровень аргументации рекламного сообщения, и может ли предполагаемый клиент ему доверять;
* вызывает ли рекламное обращение благоприятные ассоциации, интерес и желание приобрести товар или услугу;
* достаточна ли степень привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Для коммуникативного анализа рекламных сообщений можно (использовать специальные методы, в том числе методы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллапа-Робинсона и Старча, метод купонов, и др.) Отзыв с помощью состоит в том, что после просмотра рекламной продукции клиентам задаются вопросы о том, повлияла ли реклама на их мнение о фирме и ее продуктах или отношение к фирме было сформулировано заранее и осталось неизменным после получения рекламной информации. Допускается помощь интервьюируемому при ответах на вопросы. Отзыв без помощи реализуется в форме анкетного опроса с заранее подготовленными вопросами. Методы Гэллапа-Робинсона и Старча позволяют оценить запоминаемость рекламы посредством опроса клиентов через несколько дней после показа рекламы.

Метод купонов заключается в том, что в рекламное сообщение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительный эффект от размещения обращений в различных средствах массовой информации. При использовании рекламы в журналах и газетах туристские фирмы, пожалуй, чаще всего используют в своей практической рекламной деятельности метод купонов, так как он не требует вложений дополнительных средств, для его проведения не нужна специальная подготовка работников и он достаточно прост. Все остальные методы исследования эффективности туристской рекламы предполагают разработку дополнительных методических материалов, например анкет, опросников, тестовых заданий и т.п., поэтому их использование в турфирмах ограничено. Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т.п. В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу туристских дестинаций, которая способствует продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристский рынок. Социальную эффективность рекламы сложно измерить, но ее влияние на общество и целевую туристскую аудиторию несомненно, и его надо учитывать.

### 1.6.2 Способы оценки эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий туризма требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию. Часто для оценки эффективности рекламной кампании используют способ опроса по телефону. При общении с клиентом по телефону ему задается вопрос о том, откуда он получил информацию о фирме и ее продуктах. Затем осуществляется обработка полученных данных и выявляется наиболее эффективный рекламный источник. Однако при таком методе следует учитывать пропускную способность телефонных каналов, используемых в фирме. Объективные данные можно получить тогда, когда нет потери недозвонившихся клиентов. Многоканальные телефоны обеспечивают высокий уровень дозвона. При использовании способа опроса по телефону важно проследить количество звонивших в динамике. Необходимо иметь в виду и фактор сезонности, так как резкое увеличение звонков может быть связано не с эффектом рекламы, а с началом очередного туристского сезона. Выявить фактор сезонности можно, сопоставив данные текущего периода с аналогичным периодом прошлых лет. Как справедливо отмечает чешский специалист по рекламе В. Ганзл, в обоих этих подходах к оценке эффективности рекламной деятельности содержится рациональное зерно и их не следует противопоставлять друг другу. Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации туристских услуг, поэтому оценку эффективности рекламной деятельности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей турфирмы.

# Глава 2. Роль рекламы в сфере туризма

Развитие мирового рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в сфере туризма. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве увянут.

Однако нельзя считать рекламу панацеей от всех бед и использовать как безотказное средство. Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой 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.

Также реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Наилучшим подходом к рекламе в сфере туризма служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами. Если фирма работающая в сфере туризма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например снижая ее имидж. Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Правильно спланированная кампания ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям туризма следует стремиться. Так как реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирование предприятия в условиях российских рыночных реалий. Как уже было сказано выше, реклама играет огромную роль в сфере туризма. В ходе написания данной курсовой работы и изучения соответствующей литературы, были сделаны следующие выводы:

1. В условиях резко возросшей в последние годы конкуренции в сфере туризма, роль рекламы неуклонно возрастает.
2. В рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.
3. Рекламная политика предприятий сферы туризма требует постоянной работы на перспективу, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была координированной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра.
4. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей.
5. Необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности.
6. Приоритетным направлением рекламной деятельности в сфере туризма на ближайшее время должна стать модернизация и систематизация фирменного стиля.
7. Для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы предприятий в сфере туризма с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности данных предприятий
8. Необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников рекламно-издательского отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары.

# Заключение

Зейфферт писал: "Реклама представляет собой форму оказания духовного влияния. Реклама стремится к осуществлению поставленной перед ней цели с помощью действий, направленных на добровольное восприятие, самостоятельное достижение и дальнейшее культивирование предлагаемой ею цели". Восприятие должно быть добровольным. Это верно не только для самостоятельного достижения цели – покупки какого-либо товара или выбора определённой партии, – но и для дальнейших рекомендаций, которые Зейфферт именует "дальнейшим культивированием". Если кого-то принуждают к определённому поступку, то он не будет проявлять желания к выполнению дальнейших рекомендаций. Изменения, происходящие на рынке, находят своё отражение в рекламе, определяют формы рекламной деятельности и её содержание. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта особенно в сфере туризма.

Из данного высказывания и всего вышеизложенного можно сделать вывод, что особенности рекламы в сфере гостеприимства и ресторанном бизнесе несут особую роль не только для самой рекламы, но также и для различных изменений финансового и экономического характера.

Особенности и специфика рекламы в сфере туризма и индустрии гостеприимства, несут на себе печать самой сферы гостеприимства, отличаясь своим характером в зависимости от конкретной сферы, от особенностей, имеющих свои корни непосредственно в природе рекламы, независимо от её свойств, также от конкретного вида рекламы и рекламируемой сферы, имеющей свои собственные особенности и специфику. В своей работе были отмечены основные моменты особенностей и специфики свойств рекламы в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

Особенности и специфика рекламы в сфере туризма и индустрии гостеприимства, определяют не только разносторонность данных сфер, но также и различия как в производстве, так и в эффективности этих различных видов рекламы, а также их средств.

Данная работа является попыткой анализа свойств рекламы в сфере гостеприимства и ресторанного бизнеса, для показа различий в средствах рекламы и их эффективности применения, также для возможности дальнейшего использования этой работы для показа основных ошибок, допускаемых различными фирмами в производстве и показе их рекламы, чтобы избежать подобных ошибок, снижающих эффективность рекламы в данной области. Пути, по которым следует идти, давая рекламу в различные средства массовой информации, следует оценивать по их экономической эффективности при использовании рекламы в своей деятельности, на что главным образом и направлен анализ этой работы. Полное раскрытие темы работы было достигнуто при помощи многостороннего анализа, который был применен к каждому возможному пункту, имеющему практическое значение, для применения к рекламе в сфере туризма.

# Список использованной литературы

1. Реклама в Социально – Культурном сервисе и туризме, учебник, Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Москва 2003
2. Международный туризм, учебник, А.Ю. Александрова, Москва 2002
3. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти "Реклама. Принципы и практика", С.-Пб., 1999 г.
4. В. л. музыкант "Теория и практика современной рекламы", Москва, 1998 г
5. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995 г.
6. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1997 г.
7. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 1993.
8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И./Экономика туризма/ Москва “Финансы и статистика”, 1999
9. Дурович А.П./Маркетинг в туризме/ Минск ООО “Новое знание”, 2001
10. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 386 с.
11. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.: ил.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание "Питер",2002
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации
14. Власова В.М. "Основы предпринимательской деятельности", М., "Финансы и статистика", 1997, 528 с.
15. Писарский И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители // Финансовая газета.1994.№ 4

# Приложение 1

Схема 1. – Коммерческая реклама

Основные задачи предприятия

* Укорениться в своём секторе экономики
* Расширить на 20 % свою рыночную долю
* Стать лидером своей отрасли
* Сохранить за собой положение лидера

Выбор целей рекламных обращений

* Заставить делать покупки в период общеэкономического спада
* Увеличить свою известность
* Заинтересовать ту группу клиентов, которая не является поклонниками других фирм
* Создать либо улучшить свой имидж
* Устранять помехи в совершении покупки
* Поддержать деятельность торгового персонала

Выбор целевой аудитории

* Потребители и непотребители
* Лица, влияющие на выбор товаров и услуг; рекомендующие товары; лидеры общественного мнения
* Торговые посредники

Выбор направления и тем рекламы

Предварительный план рекламной кампании

Окончательный выбор средств информации и носителей рекламы

Составление бюджета

* Распределение средств по целям

Концепция рекламных обращений

Предварительное испытание рекламных обращений

Окончательная подготовка рекламных обращений

Планирование рекламы с участием средств массовой информации

Осуществление (начало и развёртывание рекламной кампании)

Контроль за эффективностью рекламной кампании; её оценка

Обратное воздействие в случае полной или частичной неэффективности

Обратное воздействие в случае полной или частичной неэффективности

Обратная связь в случае неэффективности средств, воздействующих на намеченную аудиторию