Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра международного туризма и менеджмента

Курсовая Работа

«Тенденции развития представления рекламной информации санаторно-курортного комплекса черноморского побережья для иностранных туристов посредствам электронной рекламы»

Работу выполнил

Студент 3-го курса Географического факультета КубГУ

специальности менеджмент организации

Шу Ринат

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

к.с-х.н., доцент И.А. Морев

Краснодар 2008 г.

**Содержание**

Введение

1. Виды рекламной информации

2. Краткая характеристика предоставляемой информации на иностранных языках

3. Предложения по организации литературного перевода

Заключение

# Введение

Краснодарский край – сердце России, жемчужина в короне нашей Родины. Природа щедро наградила этот благодатный уголок: обширные равнины и степи, зелёные луга, словно самоцветами усыпанные цветами, тёплые моря, огранённые золотом мягких песчаных пляжей. Величественные горы, изрезанные бурными реками и ложбинами с нетронутой природой, низвергают на землю каскады бурных водопадов и открывают для нас вековые молчания своих глубоких пещер, даруя людям красоту и своё безмятежное спокойствие.

Климат Краснодарского края вобрал в себя всё самое лучшее, что только могла даровать природа: жаркое солнечное лето, тёплая и бодрящая весна, прохладная, успокаивающая шепчущая осень и яркая морозная зима. Независимо от времени года наш гостеприимный край всегда с радостью ожидает гостей и готов даровать им самое лучшее, что имеет в данное время.

По популярности и аттрактивности среди туристов наш край не имеет конкурентов не только внутри страны, но даже в некоторых случаях и за её пределами. Любой, даже самый искушённый турист найдет тут место для отдыха; здесь представлены практически все виды туризма, и что самое удивительное – на таком небольшом пространстве.

Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик – в каждый из этих прибрежных городов хочется съездить не единожды, благодаря уникальному бархатному климату и теплому чистому морю. Люди приезжают даже из-за рубежа, чтобы отдохнуть на наших курортах и позагорать на тёплых песках черноморского побережья. Особенно укрепилась репутация края, как курорта в последнее время, ведь только за 2005 год на побережье было возведено более трёхсот новейших гостиниц и отелей.

Однако не стоит считать край исключительно «пляжным»: разумеется всем известно, что Чёрное море составляет значительную часть комплекса туристских услуг, но нельзя забывать и о других ресурсах, которые хранит в себе наш гостеприимный край.

Красная Поляна, расположенная в шестидесяти километрах от города Сочи – единственное место в мире, где летом вы можете назагоравшись под тёплым солнышком, тут же покататься на лыжах. Лыжный туризм развивается там огромными темпами, помимо основного пакета услуг туристам могут предложить экзотические и даже экстремальные виды спусков, как например «Хели-Скай».

Край так же может предложить свои услуги любителям альпинизма и парашютинга всех видов, Кавказский горы бросят вызов вашим навыкам, а количество мест различного уровня сложности для состязания с этими молчаливыми гигантами удовлетворит даже самых искушённых экстремалов.

Любителей культурного отдыха ждут незабываемые туры по культурным и историческим памятникам края, в том числе знаменитым на весь мир Дольменам. Лучший способ узнать о Краснодарском крае – это отправиться на экскурсию. За время проведения экскурсии и знакомства с удивительными творениями природы человек обогащается не только знаниями об объекте, получает огромное эстетическое наслаждение от увиденного, но и учится общаться с природой, уважать и беречь ее. На экскурсии Вы насладитесь различными видами: море, горы, достопримечательности, дольмены, памятники и просто восхитительные места – все это оставит в Вашем сердце незабываемые впечатления.

Если же Вам больше по душе активный отдых и походы, то наши туристские маршруты как раз для вас. Край изобилует великолепными творениями природы, в том числе и тридцатью девятью водопадами. Здесь же располагается и самый высокий водопад в стране, который, кстати, так и называется – Самый высокий в России водопад, он находится в истоках реки Пшиханши, правого притока реки Пшехи. Потоки его воды низвергаются с устьевой ступени с высоты 165 метров.

И это далеко не полный перечень всех туристских услуг, которые предоставляет наш гостеприимный край.

# 1. Виды рекламной информации

Цель данной работы заключается в том, чтобы провести детальное исследование туристических компаний, а именно рекламной информации, которую они предлагают. Всем нам хорошо знакомы яркие плакаты и красочные видеоролики, прославляющие богатства нашего края и призывающие россиян отдыхать именно здесь, изучать собственную историю, вместо Турецкой – ведь у нас одно море!

Однако у этого вопроса есть и оборотная сторона, о которой туроператоры подчас забывают: а как же быть с иностранными туристами? Ведь среди иностранных граждан наверняка есть желающие посетить далёкую и загадочную Россию, ощутить тепло русского гостеприимства и открыть для себя загадочную русскую душу.

Наш край богат, по-настоящему богат – об этом уже указывалось выше, но закономерен и следующий вопрос: а знают ли об этих богатствах иностранные туристы? Точный ответ дать сложно, ибо наши туристические компании рекламируют туристические направления и курорты в своём большинстве на только русском языке. В это и заключается основная задача этой работы, или даже лучше было бы сказать исследования – изучить виды рекламы, предлагаемые отечественными туристическими организациями, и установить, как происходит представление туристической компанией путёвок, отелей, аэропортов для иностранцев.

На данный момент существует три наиболее распространённых источника рекламной информации:

* Печатные носители.
* Аудиовизуальные материалы.
* Информационные ресурсы сети Интернет.

Рассмотрим подробнее каждый вид:

1. Печатные носители – это любой вид информации, нанесённый на бумажную поверхность. В эту категорию входят журналы, газеты, брошюры и объявления. Это самый дешёвый и распространённый способ донести необходимую информацию до клиента, он с успехом применяется в туристской деятельности.
2. Аудиовизуальные материалы – это информация, представленная в виде графических или синематческих изображений объекта, его звуков, или всего вместе взятого. Этот вид рекламы является наиболее интересным для потребителя, а значит и перспективным. Умело смонтированный видеоролик способен мгновенно поднять интерес потребителей к вашему товару или услуге.
3. Информационные ресурсы сети Интернет – этот вид опубликования информации наиболее молодой из всех, так как широкое распространение Интернет, как общедоступное средство связи, получил сравнительно недавно. Этот вид информации, с точки зрения рекламы, наиболее универсален, так как способен объединить все вышеперечисленные способы распространения информации. Интернет так же наиболее перспективен, так как его возможности поиска информации практически не лимитированы, так же как и размеры этой информации. Но самое главное отличие Интернета от других источников данных – это его дешевизна и простота использования.

В нашей работе мы хотели бы остановиться подробнее на третьем способе – сети Интернет, как на наиболее перспективном и широко используемом. Для иностранных туристов это так подчас и единственная возможность узнать о туристических предложениях зарубежных стран. За границей не печатают русских газет, за редким исключением, не транслируют русские каналы, а выписывать специальные журналы дорого и подчас требует слишком большого промежутка времени для доставки; Интернет же доступен всем.

Но давайте сначала немного подробнее рассмотрим Интернет как информационный ресурс, и что же представляет собой реклама в Интернете.

Как получить прибыль, используя Интернет как медиа-канал? Этот вопрос себе задают многие руководители и менеджеры по рекламе. Очень часто он остается без ответа, что приводит к потере эффективного медиа-канала. Давайте попробуем разобраться с различными способами продвижения сайта.

Реклама в Интернете кажется простой только на первый взгляд. Многие ошибочно полагают, что все еще эффективны "одношаговые стратегии", и предпочитают рекламироваться теми способами, которые были эффективны некоторое время назад, а чаще всего рекламируются только одним способом, который когда-то показал свою эффективность.

Факторами эффективности рекламы в Интернете выступают:

1. Качество рекламного сообщения.
2. Демонстрирование его целевой аудитории.
3. Правильно сделанный сайт.

Поскольку первые два пункта очевидны, то остановимся на последнем - сайте. Большинство сайтов выполнены плохо. Дизайн может быть и великолепный, "хромают" навигация по сайту, его наполнение и интерактивность. Навигация по сайту это отдельный разговор. Очень часто можно "заблудиться" сайте или так и не дождаться окончания загрузки страницы. Мало кто учитывает, что в сети большинство информации воспринимается в процессе чтения, а диалог клиента и продавца осуществляется на странице с описанием продукта. Что касается интерактивности, следует отметить, что многие к ней ошибочно относят мигающие графические элементы. На самом деле интерактивность на сайте достигается программными механизмами, например приветствие по имени зарегистрированного на сайте посетителя, возможность сформироваться заказ прямо из каталога и т.д.

Для сети характерно явление, которое в экономике выражается законом роста предельных издержек, т.е. первую сотню посетителей можно привлечь затратив "х" денег, а привлечение каждой следующей сотни посетителей обходится дороже предыдущей.

Второе явление выражается законом убывающей полезности, т.е. при превышении определенного показателя привлекаемых посетителей их "качество для ресурса" существенно падает, т.е. отношение количества заказов к количеству посетителей (с конкретной рекламной площадки или способа рекламирования) уменьшается.

Именно поэтому, реклама в Интернет требует постоянного анализа ситуации и корректировки традиционных решений.

Здесь и далее в статье автор рассматривает "интернет-бюджет средней компании" составляющий от 100 до 500 долларов в месяц. Именно этот уровень финансирования является таким, который позволяет провести "тестирование рынка" и достигнуть первых положительных результатов. После успешного тестирования многие компании увеличивают бюджеты.

Практика продвижения в Интернет показывает, что порой очень трудно "достать" целевую аудиторию клиента. Причем бюджет здесь роли не играет. Причина кроется в "распыленности" нужных посетителей на разных ресурсах и отсутствии нужных программных механизмов на сайтах, где приобретение рекламы было бы желательным.

Способов рекламирования в сети много: регистрация сайта в каталогах, поисковые машины, покупка контекстной рекламы, участие в рейтингах, баннеры, размещение релизов и тематических статей, создание сайтов спутников, спонсорство, рассылки и т.д.

Предлагаем рассмотреть каждый из основных способов продвижения сайта подробнее.

Регистрация сайта в каталогах – каталоги сайтов это аналог традиционных справочников. Для размещения ссылки на сайт из каталога необходимо в каждый каталог отправить заявку на размещение описания сайта. Большинство каталогов требуют выполнения ряда условий, чтобы сайт был внесен в каталог.

Пользователи сети обычно пользуются несколькими "любимыми" каталогами и это обуславливает необходимость добавления сайта в максимальное количество каталогов.

Поисковые машины – базы данных, содержащие страницы с каждого проиндексированного сайта. По запросу посетителя поисковая машина выдает перечень сайтов, на которых содержатся слова из запроса. Порядок выдачи результатов определяет дата индексирования сайта, количество слов из запроса на странице и индекс цитирования (количество ссылок на сайт с других сайтов).

Поисковые машины и каталоги принято относить к "бесплатным" способам привлечения посетителей, т.к. от владельцев сайтов не требуется оплаты за размещение сайта в каталоге или платы за индексирование.

Нужно учитывать, что некоторые каталоги и поисковые машины могут брать плату на гарантированное размещение ссылки на Ваш сайт или за ускоренную обработку Вашей заявки.

Контекстная реклама – показ ссылки рекламодателя возле результатов поиска или на первых его местах. При правильно подобранных поисковых фразах контекстная реклама дает очень хорошие результаты.

Участие в рейтингах сайтов – предполагает размещение на сайте-участнике кода и байрика (баннер 88\*31), в то время как на сайте-рейтинге сайты будут отображаться по мере убывания посещаемости участников.

Этот способ продвижения сайта наиболее подходит для рекламных площадок, т.к. участие корпоративного сайта в рейтинге неоправданно.

Баннеры – графическое изображение, которое размещается в определенном месте сайта. Настройки показов баннера (время суток, день недели, регион посетителя и т.д.) называют таргетингом. При оценке эффективности показов баннера на сайте используют коэффициент отклика (ЦТР) - отношение нажатий на баннер к количеству показов баннера.

Размещение релизов и тематических статей – наиболее эффективный способ продвижения сложных и наукоемких продуктов. Данный способ продвижения предполагает размещение информации на различных тематических сайтах.

Спонсорство – один из эффективных способов расположения к рекламодателю постоянной аудитории ресурса. Спонсорство предполагает финансирование рекламодателем раздела либо всего сайта.

Реклама в рассылках – многие сайты имеют сервисы по рассылке своих новостей (а иногда и новых материалов) своим подписчикам. Реклама в рассылке часто позволяет "протестировать" аудиторию ресурса.

Создание сайтов-спутников – сайт-спутник это собственная рекламная площадка, которая соответствует всем требованиям клиента. Цель создания таких сайтов это снижение существующих затрат на рекламу.

Виды сайтов-спутников:

1. Формирование комьюнити (сообщества приверженцев) - такой сайт собирает приверженцев того или иного продукта либо людей с одинаковыми интересами. Чаще всего именно на таких сайтах большинство потенциальных потребителей узнают о "достоинствах" одного товара и "недостатках" других. "Достоверность" информации создается тем, что все обсуждения того или иного продукта проходят в интерактивном режиме в форуме, в котором очень часто "левые" сообщения вырезаются.
2. Предпродажная подготовка аудитории - на сайтах данного класса содержится масса материалов посвященных предмету продвижения.
3. Дорвеи – сайты, оптимизированные под определенные поисковые машины с целью получения посетителей по заданным поисковым фразам.

Обычно сайты спутники образуют "веб-кольцо" вокруг главного сайта.

При эффективности рекламы в Интернет многим выгодно создавать свои сайты для размещения на них только своей рекламы, таким образом достигается снижение рекламного бюджета.

Первый вопрос, который возникает "какой способ продвижения сайта выбрать?". Ответ – несколько.

Дело в том, что каждый из способов продвижения сайта имеет ограничение на оптимальное соотношение цена/количество привлеченных клиентов (посетителей сайта) и частоту использования.

Например, переходы из каталогов сайта зависят от популярности рубрики и расположения сайта (в начале или в середине рубрики). Переходы из поисковой системы зависят от частоты подачи запросов, по которым сайт занимает первые позиции. В рассмотренных выше случаях нельзя влиять на количество переходов. В случае с баннерной рекламой за счет большей широты охватываемой аудитории можно "регулировать" количество переходов на сайт увеличивая или уменьшая количество показов баннера в сутки пока это позволяет бюджет.

Теперь рассмотрим особенности каждого из способов продвижения сайта.

Первое с чего начинается продвижение сайта это определение целей и задач.

Возможные цели рекламных кампаний в Интернет:

1. Увеличение посещаемости сайта.
2. Увеличение продаж.
3. Популяризация бренда.

Эти цели в большинстве случаев требуют различных подходов к выбору способов продвижения.

В случае только увеличения посещаемости сайта следует выбирать площадки с наименьшей стоимостью привлечения посетителя. В таком случае не играет особой роли, как привлекается аудитория, поскольку главное цена.

Если же целью продвижения является увеличение продаж, то основным показателем является "коэффициент конвертируемости", т.е. отношение количества полученных заявок (просмотров определенной страницы сайта) к общему количеству посетителей сайта.

Популяризация бренда – стратегия, направленная в первую очередь на формирование имиджа. Целью является не продажа, а создание положительного образа.

Принято выделять общий коэффициент конвертируемости и частный в разрезе каждой рекламной площадки.

Реклама в Интернет в отличие от "оф-лайна" имеет такое преимущество: можно отследить отдачу каждого размещения и определить эффективность.

Существует несколько способов покупки рекламы на сайтах:

1. Оплата за контакт – в данном случае рекламодатель оплачивает каждый показ его рекламного сообщения посетителю сайта.
2. Оплата за переход – рекламодатель оплачивает каждый переход на его сайт.
3. Оплата за срок размещения – оплачивается время размещения (сутки, неделя, месяц) рекламного сообщения в определенном месте сайта.

При выборе варианта оплаты за размещение рекламы между оплатой за контакт и оплатой за переход нужно учитывать следующие моменты:

1. При оплате за переход обычно требуется минимальный отклик в пределах 0,5-1%, если отклик ниже, то рекламная площадка может остановить показ рекламного сообщения.
2. Оплата за показы не всегда предполагает наличие системы таргетинга и хорошей системы статистики на рекламной площадке, что приводит к необходимости приобретения размещения рекламы на определенный срок.

Определяя срок размещения баннера на каком-либо сайте необходимо проанализировать его ядро аудитории, т.е. частоту возврата на сайте посетителей. Если ядро аудитории сайта составляет 70-80% посетителей, то на таком сайте оптимально разместить баннер на неделю (месяц), если же ядро аудитории составляют меньше 30-40% посетителей, то баннер можно смело размещать и на три месяца. Другими словами, на сайте с маленьким притоком "свежей" аудитории размещать статический баннер на длительный срок не целесообразно.

Способы увеличения эффективности рекламы в Интернет:

1. Гиперссылка с рекламного сообщения должна вести на страницу сайта с рекламируемым продуктом, поскольку возможен "отсев" посетителей в процессе их изучения сайта.
2. При бюджетах выше среднего (от 2000 долларов) необходимо тестировать рекламное сообщение среди аудитории потенциальных клиентов, т.е. 10-15% рекламной кампании проводится в виде теста для изучения маркетинговых показателей.
3. Предоставление на сайте рекламодателя полной информации о предлагаемом продукте.
4. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. эффективная комбинация различных форм рекламы и PR.

В Интернете как нигде происходит постоянное развитие: новые технологии, новые рекламные площадки, новые конкуренты. Сеть не приемлет остановки в развитии. Порой бывает очень дорого наверстывать упущенное и собирать "крохи" после "сбора сливок" конкурентами.

В отличие от рекламы традиционными способами, эффективность рекламы в Интернет прочитывается, с точностью до посетителя. Один посетитель сайта может обходиться от 5 центов до 1 доллара и больше, в зависимости от сферы деятельности компании. Обычно коэффициент конвертируемости составляет 1 заказ на 300-500 посетителей сайтов. В практике автора был достигнут рекорд 1 заказ на 50 посетителей сайта.

Некоторых рекламодателей пугает стоимость больше 10 долларов за привлечение одного клиента. Чаще всего такие рекламодатели не просчитывали стоимость привлечения одного клиента традиционной рекламой.

Рекламу в сети нужно "прочувствовать". В сети бурлит жизнь 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Очень приятно начать рабочий день, получив по электронке несколько запросов.

Ни для кого не секрет, что более половины необходимой информации мы получаем именно из этого интерактивного источника, по своей популярности и удобству он уже давно превзошёл телевидение, радио и газеты. У каждой серьёзной компании есть своя интерактивная страница, или сайт, на которой размещена информация о предприятии, перечень услуг и, конечно же, реклама.

Зарубежные туристические фирмы в большинстве своём делают страницы доступными для большинства иностранцев, так как располагают информацией на нескольких европейских языках. Эта черта делает их весьма удобными для использования, ведь клиентам льстит то, что фирма о них заботится. Возможно, именно этим обуславливается успех европейских туристических компаний.

Основная задача любого сайта – продвижение продукта. Сайт – это реклама, подробное объявление, представленное в виде веб-документа. Сайт формирует имидж предприятия и продукта, который он рекламирует.

Мы разработали типичную структуру сайтов, и выявил основные компоненты для их эффективной работы:

* Оформление и аттрактивность (фотографии, красочное оформление, приятная для глаз цветовая гамма и т.д.)
* Наличие полной и достоверной информации о продвигаемых территориях и услугах (специальные предложения, горящие туры и тд.), оказываемых компаниями, цен, отзывов туристов и тд.
* Наличие данных о самой компании (адреса офисов и филиалов, телефоны, адреса электронных почт, факсы и тд.)
* Наличие выше перечисленной информации на иностранных языках.

Наиболее интересным для нашего исследования, безусловно, является последний фактор. Исследование проводится с десятью произвольно выбранными интернет сайтами, вследствие чего его результаты не будут заранее предсказуемы, и оценка получится более объективной.

Выше мы вкратце перечислили и описали основные рекреационный богатства нашего края, но теперь настало время проверить, как наши туристические организации представляют их в своих рекламах, и каким наш край с экранов своих компьютеров видят зарубежные туристы. В исследовании использовались материалы со следующих сайтов:

http://www.TvoiTurizm.ru

http://www.LagodaTour.ru

http://www.MoeMore.ru

http://www.Sochi-AnapaTour.ru

http://www.BlackMore.ru

http://www.Kurort.ru

http://www.Ugahol.ru

http://www.SeaTours.ru

http://www.KurortyKrasnodarskogoKraya.ru

http://www.OtdyxvKrumy.ru

#

# 2. Краткая характеристика предоставляемой информации на

# иностранных языках

На наш взгляд, основная проблема, как бы ни банально это звучало, в недостаточно заинтересованности и недальновидности отечественных туроператоров. Проведя исследование нескольких сайтов, мы обнаружили, что вся рекламная информация, хоть красочная и интересная, представлена только на русском языке, как, например, на сайте компании Ладога-Тур.

Не особо радует зарубежный глаз и страничка компании Kurort.ru, где уровень и качество рекламы для иноязычных пользователей оставляют желать лучшего. Сайт обладает неплохой информационной базой, направленной на продвижение отечественного туристического дела, но единственную иностранную надпись там можно увидеть лишь в графе «Виза» в туристских формальностях.

KurortyKrasnodarskogoKraya.ru - невелик, но при этом симпатично оформлен. Сайт содержит довольно подробную информацию об основных туристских центрах и удобную систему бронирования. Приятными мелочами являются прогнозы погоды и ссылки на подробные описания городов-курортов и их гостиниц. Зарубежным пользователям страничка понравится, правда пока только в перспективе, так как англоязычный раздел только начал разрабатываться (по крайней мере, об этом говорит пёстрое объявление на главной странице сайта).

TvoiTurizm.ru очень схож с предыдущим конкурсантом в плане компактности и красочного оформления, но в его базе куда больше информации о курортах и число услуг несоизмеримо выше. Рекламы на иностранных языках найти нам не удалось, однако сайт имеет множество ссылок на страницы зарубежных компаний, которые оформлены подобающим образом. Если принимать во внимание то обстоятельство, что информация на этих ресурсах более чем адекватная, сам факт её отсутствия на отечественном сайте несколько теряет своё значение, хотя, конечно, логика разработчиков в этом плане сомнительна...

MoeMore.ru - неплохой сайт с довольно приличным оформлением, но его основная ошибка в том, что он направлен больше на рекламу гостиниц и отелей, а не мест, где они располагаются. Иноязычные разделы опять же представлены лишь ссылками на второстепенные страницы других тур-фирм, что естественно оказывает нашим операторам медвежью услугу, так как делает лишнюю рекламу зарубежным конкурентам. Оформление сайта, конечно, хорошее, но одной мишуры недостаточно для того, чтобы заставить клиента купить ваш товар.

Sochi-AnapaTour.ru - хороший сайт, на котором Вы сможете найти большой объём полезной информации о курортах черноморского побережья.

Однако иноязычный раздел опять же остаётся делом будущим, в итоге никакой полезной информации для себя иностранные туристы здесь не найдут.

Trave-BlackSea.ru – ничего особенного. Отечественные туристические сайты как будто собраны по одному шаблону, напрочь игнорируя примеры более успешных зарубежных компаний, которые имеют до шести иноязычных разделов на своих страницах, и русский, между прочим, тоже.

BlackMore.ru - прекрасный образец сайта компании, заботящейся о своём имидже. Домашняя страница оформлена великолепно: яркая светлая обложка, море познавательной информации о каждом курорте и удобная система пользования сайтом. Но основная тенденция остаётся неизменной – ни единой нерусской буквы на сайте Вы не найдёте, разве что только в названии. Такая поразительная линейность Российских туристических сайтов просто поражает, и не в лучшую сторону.

Ugahol.ru. Так же как и все предыдущие образцы отличается полным равнодушием к зарубежным туристам. Сайт не располагает никакой информацией, которую свободно может понять человек, не говорящий по-русски, при таких настроениях невольно вспоминается нелицеприятная фраза: «Россия для русских».

Замыкает десятку образцов страничка компании SeaTours.ru. Это самый крупный из всех Интернет-ресурсов, которые мы просматривали, только на его главной странице уже располагается приличный банк данных обо всех без исключения зонах Краснодарского края, имеющих хоть какую-нибудь туристическую привлекательность. Объёмы информации, хранящиеся в базах этого сайта поражают, здесь же есть записи о всех санаториях, гостиницах, базах отдыха, отелях и пансионатах на территории Краснодарского края и даже близлежащих территорий, в том числе Одессы, Крыма, Абхазии и т.д. Это гигабайты ценнейшей для туриста информации, и если бы они были переведены хотя бы на английский язык, популярность нашей страны, как туроператора возросла бы многократно.

Но, увы, разработчики упорно игнорируют даже малейшую возможность рекламы отечественных красот иностранцам. После просмотра всех представленных выше образцов складывается сильное впечатление, что понятие «иноязычный раздел» не может употребляться с Российским интернет сайтом даже в одном предложении.

В заключении могу сказать, что по результатам нашего исследования получается, что общее впечатление иностранных клиентов о нашем крае по средствам Интернета можно охарактеризовать, как нулевое. Ни один поставщик туристских услуг не может претендовать даже на малейший интерес заграничных клиентов, просто потому, что для этого не создано никаких условий.

Основная проблема заключается в нежелании предпринимателей проводить рекламные кампании, направленные на иностранного потребителя, те же, кто занимаются этим вопросом, в большинстве своём делают это неграмотно или не уделяют достаточного внимания рекламе.

# 3. Предложения по организации литературного перевода

Почему так важно качественно, а главное ПРАВИЛЬНО перевести информацию на иностранный язык. Очень просто – потому, что по средствам этих самых переводов и формируется представление зарубежных туристов о нашем крае. Турфирмы подчас не заботятся о качестве переводов, даже если у них и есть информация о достопримечательностях – она просто нечитаема.

Приведём простейший пример, все знают, что такое дольмены, но далеко не каждый иностранец поймёт, о чём идёт речь – ему нужно не только перевести, но и с умом объяснить, что это, сколько тысяч лет оно здесь стоит, почему это сооружение так уникально и так далее. Единственный качественный перевод, который мы нашли, был адыгейским. А в рекламных буклетах подчас можно найти лишь следующее описание: … It is a huge old building, made of rocks. «Огромное старое строение из булыжников» – вот как поймет это, к примеру, англичанин. Естественно, что этим его не заинтересуешь.

Приведём другой пример: в Европе много замков, все знают, что такое замок, из чего он построен, как выглядит и одного слова «Castle» уже достаточно, чтобы более-менее полно представить себе это сооружение. У нас замков нет, и как, например можно объяснить иностранцу, что такое курган? A hill with a grave inside?

Третий пример: все иностранцы знают, что такое медведь, но далеко не каждый знает, что такое зубр. Из наших буклетов, опять же, ничего конкретного добыть нельзя, так как его переводил непрофессионал, самый максимум – латинское название. Без докторской степени по биологии его вообще невозможно понять.

Сюда же можно отнести рададендрон кавказский – эндемичный цветок, который растёт только у нас в высокогорьях. И таких примеров можно привести тысячи.

В этом и заключается сущность программы, которую мы бы предложили – а именно активную кампанию по подготовке и бучению профессиональных переводчиков, развитию иностранного туристского рынка как отдельной индустрии с полным финансированием и контролем. Эта проблема сейчас стоит как никогда остро, её необходимо решать и решать как можно скорее.

Нужно провести активную рекламную кампанию, направленную на ознакомление зарубежных пользователей с туристическими богатствами нашей Родины.

Проведение подобных комплексов мероприятий, разумеется, обойдётся недёшево, но стоит хотя бы примерно представить себе перспективы и даже самый заядлый скептик согласится, что вложенный средства и усилия вернутся сторицей. Любой отель, построенный в хорошем популярном для туристов месте, окупается за год-два, а дальше идёт чистая прибыль.

Если умело вкладывать деньги в рекламу, то в наш край польются миллионные инвестиции, и тогда уже рынок туризма для Вас будет прост и предсказуем. Так что вкладывайте, рекламируйте и продвигайте, и Вы увидите, на что способнее наш край!

Тем более что у нас есть, что рекламировать...

# Заключение

Чем же завершить нашу работу? Выше уже были перечислены основные достоинства и богатства нашего края, проведены исследования и отображены результаты. Были указаны параметры, по которым должны строиться рекламные кампании и Интернет сайты, были приведены примеры процветающих зарубежных туристских организаций и их заботе о потребителе. Была поставлена основная задача и выявлена проблема, так что же остаётся?

Остаётся сказать лишь одно: наш край может приносить стране в десятки, даже сотни раз больше пользы, если его подобающим образом использовать, как туристский центр. Об этом говорит тот факт, что курорты, такие как Туапсе, Геленджик, Сочи, Горячий Ключ, Анапа привлекают отдыхающих со всех уголков нашей Родины. И с каждым годом поток отдыхающих только возрастает, всё это лишний раз подтверждает правоту наших слов.

Необходимость развивать иностранный рынок услуг сейчас стоит как никогда остро, необходимо привлекать к этой проблеме все доступные силы и мощности.

Многие предприниматели не хотят организовывать иноязычные разделы на своих сайтах, считая это слепым подражанием зарубежным странам. Это не так: не надо брать с кого-то пример, у нас свой путь – это правда, но нужно перенимать опыт, технологии, методики. Нужно ЛЮБИТЬ свой край и свою страну, стараться сделать её лучшей, ибо только лучшие добиваются успеха!

**Использованные источники:**

В нашей работе были использованы следующие материалы:

1. Учебное пособие «Интернет-Реклама» А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин.
2. Учебное пособие «Маркетинг» Ф. Коттлера.
3. Учебное пособие «Основы Рекламы» Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин.
4. А так же материалы со следующих интернет-сайтов:
5. http://www.TvoiTurizm.ru
6. http://www.LagodaTour.ru
7. http://www.MoeMore.ru
8. http://www.Sochi-AnapaTour.ru
9. http://www.BlackMore.ru
10. http://www.Kurort.ru
11. http://www.Ugahol.ru
12. http://www.SeaTours.ru
13. http://www.KurortyKrasnodarskogoKraya.ru
14. http://www.OtdyxvKrumy.ru