**Содержание**

Введение

Глава 1. Основы рекламной деятельности в Российской Федерации

1.1. Туристическая реклама в Российской федерации и за рубежом

1.2. Нормативно-правовая база рекламы в РФ

1.3. Виды туристической рекламы

Глава 2. Современное состояние туристической рекламы

2.1. Особенности современной рекламы в туризме

2.2. Современная реклама и ее задачи в области СКС и туризма

2.3. Реклама в туризме и отдыхе как составная часть продвижения туристического продукта

Заключение

**Введение**

Реклама включает в себя систему мероприятий, с помощью которых стимулируется сбыт продукции на рынке благодаря использованию для этого специальных средств. В соответствии с задачами, которые ставятся предпринимателем перед каждой рекламой, можно назвать следующие ее разновидности: реклама с целью продвижения новых видов продукции предприятия, поддерживающая реклама, которая призвана нейтрализовать оказываемое фирмами-конкурентами давление и обеспечить сохранение сбыта, стабилизирующая реклама, применяемая в случае опасности ослабления позиций фирмы на рынке сбыта в результате мероприятий, предпринятых конкурирующими компаниями.

Реклама призвана служить средством мотивации конкретной аудитории. Она должна дать покупателям самое широкое представление о производимой и реализуемой продукции и услугах. Это, в свою очередь, побуждает конкурентов работать еще более эффективно. Таким образом, реклама способствует техническому прогрессу и здоровой конкурентной борьбе.

Эффективность рекламных акций зависит от выбора и оптимального сочетания использованных рекламных средств, оригинальности, точности, от ее систематического повторения. Затраты на рекламу соотносится с возможным результатом. Для эффективности рекламы она обычно распространяется по всем звеньям торговой цепи.

Реклама имеет самые разные определения. Обычно рекламу понимают как средство массовой коммуникации, осуществляемой через газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, Интернет и другие медиа, либо как коммуникацию непосредственно с потребителем через прямое почтовое общение с ним. Хотя информационное сообщение может оказаться наиболее влиятельной формой продвижения, оба представленных выше определения рекламы характеризуются двумя основными чертами: за рекламу надо платить и она является неперсонализированной.

Совокупность элементов продвижения (реклама, продвижение продаж, торговый персонал, демонстрация продуктов в местах продаж, прямые почтовые рассылки, упаковка продуктов, спонсирование и другие виды событийного маркетинга, паблик рилейшнз), известна как комплекс продвижения, промоушн-микс. Для координированного применения всех этих элементов, задания целей и выделения средств, разработки программ, оценивания показателей и корректирующих действий используется управление продвижением.

Продвижение может быть краткосрочным видом деятельности (таким как предложение о продаже), но не рассматривать его на стратегическом уровне, это средне- и долгосрочная инвестиция, направленная на формирование стабильного и внушающего доверие корпоративного образа или формирующая имидж дестинации. Продвижение, если оно осуществляется эффективно, создает нужный образ продукции или организации, а затем его поддерживает. Буклеты, реклама в СМИ, поведение персонала, внутренний мерчендайзинг, продвижение продаж и другие подобные составляющие создают индивидуальность организации. И все отдельные усилия по продвижению товара должны работать на имидж. Из всех составляющих комплекса продвижения маркетолог по туризму и отдыху полнее всего может контролировать рекламу и стимулирование сбыта. Хотя формирование индивидуальности влияет на все аспекты комплекса продвижения, ключевыми механизмами ее передачи являются реклама в СМИ и буклеты, но они, конечно, применяются совместно с другими видами деятельности, прежде всего со стимулирование сбыта.

В секторе туризма и отдыха, где продукт – это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях.

**Глава 1. Основы рекламной деятельности в Российской Федерации**

**1.1. Туристическая реклама в Российской федерации и за рубежом**

На фоне продолжающегося спада во многих отраслях производства России - рекламная деятельность развивается исключительно быстрыми темпами. По данным Ассоциации рекламных работников в 1992 году оборот рекламного рынка составлял 15 млрд. рублей, в 1993 году - 85 млрд., а в 1994 году достиг уже 20 трлн. рублей.

Надо отметить, что данные объемы зачастую возрастают за счет ценового фактора. Так, одна минута телевизионной рекламы в телепрограмме "Поле чудес" стоит 30 тыс. долларов, изготовление телевизионного ролика продолжительностью 30 секунд стоит от 10 тыс. долларов и выше.

Рекламный бум в России вызвал появление массы новых газет, журналов, коммерческих радиостанций, телевизионных каналов, кабельного телевидения и т.д.

В Москве при Правительстве столицы создано специальное Управление рекламы и городской информации. По мнению мэра Москвы, в 1995 году город должен был получить от рекламодателей около 20 млрд. рублей.

В России основным каналом размещения рекламы является пресса, на долю которой приходится до 70 % всех затрат рекламодателей; на втором месте стоит телевидение - 20 %, а на остальные виды рекламы у нас приходится 10 %. Это свидетельствует об отсутствии единой стратегии рекламной деятельности, в том числе и в туристском бизнесе, на федеральном уровне. Фактически мало освоены такие виды рекламы как почтовая, щитовая, световая, мобильно-передвижная, сувенирная.

В России зарегистрировано около семи тысяч рекламных агентств, из них более одной тысячи в Москве.

За рубежом затраты на рекламу составляют от 5 до 25 % от чистой прибыли предприятий. Наиболее быстрыми темпами рекламный бизнес развивается в Китае. По сравнению с 1988 годом рекламный рынок вырос здесь на 700 %, а в последующие три года его рост предполагается еще на 400 %. В настоящее время Китай самый быстрорастущий рекламный рынок мира. На втором месте лидером в рекламном бизнесе стоят страны Персидского залива и Аравийского полуострова. Так, например, затраты на рекламу в Саудовской Аравии в 1994 году возросли на 200 % и составили 244 млн. долларов.

На Европейском континенте лидерами рекламного бизнеса являются Германия, Бельгия и Испания.

Многие рекламные агентства в России и за рубежом специализируются на туристской рекламе. Они накопили значительный опыт проведения рекламных кампаний туристских фирм.

В натуральном исчислении суммарное эфирное рекламное время туристских фирм России (по данным газеты "Рекламист-95") составляет:

• январь 1994 год - 8788 секунд;

• июль 1994 год - 20795 секунд;

• январь 1995 год - 11421 секунда.

**1.2. Нормативно-правовая база рекламы в России**

Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровнях.

Реклама на международном уровне регулируется Международным кодексом по рекламе. В его рамках запрещена рекламная деятельность, связанная с угрозой здоровью человека или вводящая его в заблуждение, критика рекламных конкурентов, использование их торговых марок, логотипов, товарных знаков, слоганов и прочих рекламных констант, оскорбление национальных и религиозных чувств и т.д.

На федеральном уровне в России рекламный бизнес регулируется следующими основными нормативно-правовыми актами:

* Гражданским кодексом Российской Федерации;
* Законом РФ "О защите прав потребителей";
* Законом РФ "О рекламе";
* Законом РФ "О сертификации продукции и услуг» Указом Президента РФ "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы";
* Указом Президента РФ "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" и др.

Так в статье 169 Гражданского кодекса Российской Федерации отмечается, что "...сделка, совершенная с целью, заведомо противной основам правопорядка или нравственности - ничтожна".

Если такая сделка (например, продажа туристской путевки на основании недобросовестной или ложной рекламы) состоялась, то все полученное фирмой по сделке должно быть возвращено покупателю, а прибыль взыскана в бюджет государства.

Не зная основ правового регулирования рекламной деятельности, некоторые туристские фирмы стараются в рекламе наделить их туристские услуги преувеличенными качествами. Это приводит к значительным судебным искам, а в ряде случаев - к отзыву лицензии на право деятельности или банкротству.

Ряд нормативно-правовых актов по туризму (в том числе и проект Закона Российской Федерации "О туризме в Российской Федерации) разрабатывается Государственным комитетом по физической культуре и туризму РФ.

На местном уровне рекламная деятельность регулируется федеральным законодательством в рамках Закона Российской Федерации "О местном самоуправлении в Российской Федерации". Так, в ряде городов России запрещена (или ограничена) безналоговая реклама с использованием названия города, его гербовых символов, гимна и др. В Москве использование таких символов облагается дополнительными местными налогами и сборами.

В ряде городов и регионов утверждены "Правила организации туристских поездок и оказание услуг в сфере туризма".

**1.3. Виды туристской рекламы**

Реклама классифицируется по ряду признаков табл. (1.1.).

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды рекламы |
| Объект рекламирования | ТоварнаяПрестижная |
| Направленность | Реклама возможностейРеклама потребностей |
| Характер и особенности рекламного обращения | ИнформативнаяУбеждающаяНапоминающая |
| Способ воздействия на целевую аудиторию | РациональнаяЭмоциональная |
| Обращение к определенному сегменту | СелективнаяМассовая |
| Охватываемая территория | ЛокальнаяРегиональнаяОбщенациональнаяМеждународная |
| Источник финансирования | Реклама от имени отдельных туристических фирмСовместная реклама |
| Средства распространения | Реклама в прессеПечатная рекламаАудиовизуальная рекламаРадио- теле рекламаРекламные сувенирыПрямая почтовая рекламаНаружная рекламаВыставки и ярмаркиРеклама в Интернете |

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух видах рекламы – товарной и престижной.

Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристический продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристическому предприятию и всем предполагаемые им услуги.

На практике в чистом виде престижная и товарная реклама встречаются достаточно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж фирмы, а в другой – на предлагаемые ею продукты.

По направленности различают рекламу возможностей туристической фирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей – вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристического предприятия в области предоставления туристических услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовывать клиентов, убедить их в надежность и безопасности поездки, гарантиях высококачественного обслуживания.

Реклама потребностей – это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информационную, убеждающую и напоминающую.

Основной задачей информационной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Задачами информационной рекламы являются: сообщение о новых продуктах, информирование об изменении цены, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах или рассеивание опасений потребителей, формирование имиджа фирмы.

Убеждающая реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которого является последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке и его (ее) характеристиках

Имея в виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленные средства – иллюстрации и, в меньшей степени, звук.

Одни рекламны обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

Признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории позволяет различать:

* Селективную рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей;
* Массовую рекламу, направленную на широкий круг потребителей.

В зависимости от охватываемой территории выделяются:

* Локальная реклама;
* Региональная реклама, охватывающая определенную часть страны;
* Общенациональная реклама, осуществляется в масштабах всего государства;
* Международная.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных туристических предприятий и совместную.

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет:

* Увеличить рекламный бюджет;
* Использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации;
* Обеспечивать массовость охвата целевой аудитории.

**Глава 2. Современное состояние туристической рекламы**

**2.1. Особенности современной рекламы в туризме**

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она – 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. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара – туристического продукта.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (СМИ, проспекты, каталоги, афиши).
2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящий субъективный характер и практически не поддающийся формализации.
4. Общественный характер. Туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.
5. Информационная насыщенность. Туристические услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.
6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Поэтому в рекламе используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристической рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.
2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал продукта.

Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристическими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно сказывается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обусловливают необходимость более глубокого ее анализа.

**2.2. Современная реклама и ее задачи в СКС и туризма**

Реклама. В статье 2 Закона РФ «О рекламе» дается определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В соответствии с упомянутым законом и в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на четыре категории.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них.

Задача рекламы – пробудить потенциального клиента приобрести конкретный товар или услугу рекламируемой фирмы.

Современная реклама – это сложнейший механизм, в котором участвуют люди различных профессий, в том числе маркетологи, экономисты, менеджеры, дизайнеры и т.д. Главная цель рекламы – донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользовались данной услугой.

К рекламе предъявляют следующие требования:

* Правдивость;
* Конкретность;
* Адресность;
* Плановость.

Туристический рынок является высококонурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристическими фирмами. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристического продукта и туристических дестинаций в целом и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на микро- и макроуровнях. Реклама на микроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристической дестинации, а также рекламу отдельных регионов страны. Она проводиться органами государственной власти – министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристическая организация (ВТО) использует термин «Национальные туристические организации (НТО)». Рекламу на микроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Рекламная деятельность на микроуровне проводится главным образом на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется национальными туристическими организациями и ассоциациями и их представительствами за рубежом. Многие страны разрабатывают рекламные компании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

В Концепции развития туризма в РФ до 2005г. указывается, что одной из первоочередных задач национальной туристической администрации страны за рубежом, создание национального турпродукта и продвижение его на мировом рынке. Для реализации мероприятий в рамках Концепции предусмотрено государственное финансирование.

Реклама на микроуровне проводится туристическими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристической индустрии. Ее основная цель – продвижение на рынке конкретных туристических продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристической индустрии.

Сегодня ни одно предприятие сервиса не может успешно вести дела без рекламы в той или иной форме. Для того чтобы продать любой товар или услугу, необходимо, прежде всего, чтобы этот товар или услуга были знакомы покупателю и он ощущал потребность надобность в их приобретении.

Цели рекламы в зависимости от состояния целевой аудитории и других маркетинговых коммуникаций могут быть разными. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

* Создание осведомленности о самой фирме и ее услугах;
* Предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах;
* Формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной фирме;
* Создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;
* Формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;
* Пробуждение к приобретению рекламируемой услуги.

Основной рекламной целью является формирование осведомленности о фирме в том случае, когда целевая аудитория совершенно не знакома ни с самой фирмой, ни с ее услугами. Обычно эта ситуация типична для вновь созданной фирмы либо при выходе на новые рынке или при продвижении нового продукта или услуги. В этом случае средствами рекламы надо добиться узнаваемости названия самой фирмы, ее торговой марки или предоставляемых услуг. Главная задача заключается в том, чтобы потенциальный клиент узнал о существовании соответствующей фирмы, представлял профиль ее деятельности, а если речь идет о продвижение новых услуг, то получил краткую информацию о них.

Для создания осведомленности подходят элементарные рекламные сообщения, содержащие название фирмы или ее фирменный знак. В качестве средств распространения наиболее эффективна наружная реклама на транспорте и щитовая реклама. Следует иметь в виду, что создание осведомленности требует определенного времени и такая реклама должна иметь высокую степень повторяемости.

Если целевая аудитория осведомлена о существовании конкретного предприятия сервиса и его сфере деятельности, то следующей целью рекламы является предоставление потенциальному клиенту более полную информацию, расширяющие знания о фирме, ее основных направления деятельности и предоставляемых услугах.

Создание положительного имиджа фирмы также относится к основным целям рекламы. Под имиджем фирмы понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данной фирме. При создании имиджа фирмы над учитывать, что он должен основываться на реальных достоинствах фирмы, привлекать определенную целевую аудиторию, должен быть оригинальным, легко распознаваемым и запоминаемым.

Отправной точкой рекламного процесса является правильное выявление целевой аудитории, для которой предназначена реклама. Очевидно, что именно это во многом определяет успех рекламной акции. В состав целевой аудитории могут входить потенциальные покупатели и текущие пользователи – те, кто принимает решение о покупке и кто влияет на это решение и др.

Целевая аудитория может быть представлена как отдельными индивидами, так и группами, социальными слоями общественности, широкой публикой.

При разработке структуры сообщения следует решить, где размещать самые сильные аргументы – в начале или в конце сообщения, следует ли располагать в рекламе окончательный вывод о товаре или услуге или оставить это право целевой аудитории.

Учитывая мощное воздействие на потребителя, рекламу целесообразно использовать совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Как показывает практика, только в этом случае будет достигнут максимальный эффект в продвижении услуг на рынке.

**2.3. Реклама в туризме и отдыхе как составная часть продвижения туристического продукта**

Реклама стала ключевым маркетинговым инструментом отраслей туризма и отдыха, поскольку здесь потенциальные потребители должны строить свои решения о покупках на основе сформировавшихся у них представлений о предлагаемом и продукте, а не руководствуясь физическими образцами. Как со многими другими товарами. В результате этого реклама становится особенно важной составляющей маркетинг-микса в туризме и отдыхе и охватывает широкий диапазон видов деятельности, которыми занимается множество агентств. Такая ее роль отражает особую значимость продвижения, направленного на формирование у аудитории нужного отношения к продукту и желательного для рекламодателя поведения. Это достигается в ходе решения трех основных задач: создать новые типы; изменить прежние типы. Поэтому операторы, действующие в сфере туризма и отдыха, активно используют имиджевые характеристики, чтобы в выгодном свете представить свою продукцию в буклетах, постерах и рекламе в СМИ. Авиакомпании, отели, тематические парки и курорты делают тоже самое, что и дестинации, стараясь сформировать нужный образ, сохраняющийся в памяти людей, что, в конечном счете, приводит к нудным для этих продуктов решениями, когда дело доходит до покупки. Для любого продута из сферы туризма и отдыха его индивидуальность выступает в качестве общественно признаваемого образа, предлагаемого на рынке, и поэтому важность рекламы в маркетинге в области туризма и отдыха.

Реклама в целом – это крупный бизнес, к тому же постоянно растущий. В 1997 г. общемировые расходы на рекламу выросли до 300 млрд. долл., из которых 110,1 млрд. долл. приходится на США, 83,5 млрд. – на Европу и 84 млрд. – на Азиатский регион Тихого океана. В 1996г. в США на 200 брендов, занимающих первые позиции в рейтинге, пришлось свыше 40% всех расходов на СМИ. В Великобритании каждый год рекламируется примерно 32 тыс. 500 брендов, более 7 тыс. из них ежегодно требуется на рекламу 150 тыс. долл. и более. Из общей сумме, затрачиваемой на рекламу, на все организации, действующие в сфере туризма и отдыха, приходится к числу небольших участников. Фактически вся реклама в общественном секторе туризма по всему миру в совокупности «весит» меньше четверти расходов на рекламу всего одной компании – Sony (табл. 2.1.). Однако отдельные компании частного сектора в сфере отдыха тратят на рекламу большие деньги. Так, расходы крупнейшего участника Walt Disney Co. в 1997 г. составили 773 млн. долл. Из них 72% приходится на аудио-визуальную рекламу.

Таблица 2.1.

Рекламные бюджеты туристической отрасли и других рекламодателей: глобальные расходы, 1995

|  |  |
| --- | --- |
| Рекламодатель | Общемировые расходы на рекламу, млн. долл. |
| Sony | 1277 |
| Coca – Cola | 1146 |
| Renault | 566 |
| Gillette | 400 |
| Tourism | 357 |
| Volvo | 342 |
| Fuji Film | 208 |

Источник: World Tourism Organization and Advertising Age.

Отрасли туризма и отдыха продолжают наращивать масштабы деятельности и делают это быстрее, чем какие-либо другие отрасли: в 1997-1999 гг. расходы на отдых увеличились почти на 6% в то время как остальные сектора товаров и услуг – на 4,5%. Затраты на рекламу здесь также существенно увеличились. В то же время такие гуру маркетинга, как Билл Гейтс и Джон Нейсбитт, предсказывают, что в XXI веке путешествия на отдых или по делам станут одним из трех ключевых направлений бизнеса. Если реклама – один из наиболее быстро растущих секторов в мире, то, разумеется, реклама в туризме и отдыхе – самая быстрая: в предстоящие десятилетия здесь ожидается очень большой ее рост. Подтвердим это на примере одной страны, поскольку общие цифры в пределах всего земного шара по расходам на рекламу в туризме и отдыхе недоступны. В Великобритании только на национальном рынке рекламные расходы в целом составили 45 млн. долл. (табл. 2.2). Более того, средства, выделяемые на рекламу, очень динамично растут: в целом расходы британских отелей на рекламу возросли с менее чем с 20 млн. долл. в 1996 г. почти до 30 млн. долл. в 1998 г.

Таблица 2.2.

Рекламные расходы на национальном рынке Великобритании в 1994-1998 гг., млн.долл.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сектор | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
| Отели и гостиницы категории «постель и завтрак» | 8,6 | 9,6 | 12,8 | 14,5 | 19,9 |
| Курорты | 9,6 | 10,0 | 9,6 | 10,7 | 10,1 |
| Туристические ведомства | 6,5 | 7,4 | 6,7 | 7,2 | 6,9 |
| Туроператоры | 3,0 | 5,0 | 5,2 | 5,6 | 5,7 |
| Кемпинги и места отдыха с самостоятельным обслуживанием | 0,1 | 0,3 | 0,9 | 2,0 | 1,7 |
| Отдых на воде | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Итого | 28,1 | 32,6 | 35,8 | 40,6 | 44,8 |

Источник: Mintel, цит.: the Travel Trade Gazatte, 14 June 1999

В последние 30 лет несмотря на самые крупные политические. Экономические и техногенные потрясения рост отрасли туризма ежегодно на 1или 2% превышает темпы роста глобальной экономики. В наши дни одно из каждых десяти рабочих мест на планете связано с путешествиями ил туризмом. 80 млн. людей заняты в этой отрасли непосредственно, а 150 – косвенно. В денежном исчислении эта деятельность стоит 4,5 трлн. долл., или 12% валового внутреннего продукта. Однако туризм по-прежнему находится на начальном этапе своего развития и имеет огромный потенциал роста: только 76% населения земного шара в настоящее время совершает международные поездки. Всемирная торговая организация (ВТО) считает, что прием туристов очень быстро более чем удвоится: с 673 млн. в 2003 г. до 1602 млн. в 2020 г., в то же время как возможности для их приема за тот же самый период возрастут в три раза: с 621 млрд. до 2000 млрд. долл. Если исходить из допущений, что экономика Азии восстановится, то, как ожидается, уже в 2020 г. свыше 100 млн. китайцев будут совершать международные поездки. По прогнозам, отрасль будет динамично расти и в среднесрочном временном горизонте, поэтому, если в секторе путешествий будет достигнут ожидаемый рост числа туристов, мировой парк самолетов и вспомогательных сооружений уже к 2010 г. удвоится. Каждый туристический регион ведет маркетинговую деятельность, поэтому рекламодатели, специализирующиеся а области туризма, будут целенаправленно взаимодействовать с каждым нишевым рынком и каждой заинтересованной группой.

Как реклама работает в туризме и отдыхе?

По сути, если отбросить все остальные, реклама – это процесс коммуникаций. Конечно, реклама выступает в самых разных формах, и потребители могут реагировать на рекламу по-разному. В наши дни потребители становятся все более образованными и все лучше разбираются во многих вопросах, в том числе и в рекламе. Поэтому неудивительно (особенно учитывая огромные помехи, с которыми сталкивается реклама), что большинство рекламных материалов, окружающих человека в каждый конкретный момент времени, не вызывает у него особого интереса. Мы обращаем внимание на рекламу только в относительно редких случаях: если продукт заметно отличается от других; если реклама необычна; если реклама лично нас как-то затрагивает; если реклама встречается достаточно часто. Поэтому сегодня у рекламных агентств ключевая проблема – создать варианты рекламы, способные преодолеть помехи, порождаемые из-за обилия других подобных материалов, с которыми потенциальные потребители постоянно встречаются в повседневной жизни.

Если говорить о продукции туризма и отдыха, здесь для рекламодателей есть одна хорошая новость. Для многих людей покупки, связанные с этими отраслями, относятся к категории, заслуживающей повышенное внимание и требующее значительные усилия, что в значительной степени отличает эту продукцию от других, недорогих потребительских товаров, например, туалетных принадлежностей или обычных продуктов питания. Реклама должна убедить и предложить то, о чем потребитель, возможно, ранее никогда и не думал. В результате весь процесс убеждения происходит при помощи своего рода «смазки», в качестве которой выступает остроумная, привлекательная и прекрасно выполненная реклама. Этот процесс может привести к немедленному результату, но более вероятно, что его действие скажется только через какое-либо время. Таким образом, реклама должна приводит как к краткосрочным, так и к долгосрочным результатам, хотя постоянно следует помнить, что реклама должна приводить к немедленными и количественно изменяемым результатам. Темпы изменений и их характер также зависят от целей, лежащих в основе рекламной компании, например, стимулирование сбыта, позиционирование бренда, достижение осведомленности о нем и т.д.

Для того, чтобы понять как работает реклама, более полезно разобраться в этом, если проанализировать четыре ключевые модели, применяемые в настоящее время в рекламировании:

* Реагирование на продажи;
* Убеждение;
* Вовлечение;
* Предрасположенность к восприятию.

Первый прием рекламирования – модель реагирования на продажи. Это очень простая стратегия, в основе которой лежит цена, т.е. стимулирование покупки продукта происходит только на основе этой характеристики. Второй, широко применяемый и демонстрирующий свою успешность прием рекламирования – убеждение. Здесь реклама выступает как стартовая точка: при эффективном воздействии ее влияние и содержание должны убедить аудиторию, что представляемый ею продукт наиболее желателен для них из всех доступных. Однако убеждение – непростой прием, но если «преимущество бренда» демонстрируется скорее через эмоциональную, чем через рациональную привлекательность, он позволяет добиться поставленных целей. Преимущество бренда можно также обеспечить через серию реклам, каждая из которых подчеркивает какую-то конкретную выгоду данного продукта, что в совокупности создает впечатление великолепного бренда.

Третья модель, применяемая при рекламировании, - вовлечение. Это подход с целью заинтересовать потребителя и вовлечь его. После того как появляется интерес, возникают и особые отношения с аудиторией – продолжительно относиться к бренду.

Следующий шаг – это формирование приверженности к бренду, результатом чего становятся более высокие продажи. Вовлечение – это более современный прием, особенно характерный для таких модных продуктов, как легкое пиво или джинсы.

И наконец, последняя модель – предрасположенность к восприятию. Здесь ставка делается на инновационные, радикальные и даже противоречивые имиджа бренда. Это более глубокая стратегия ознакомления с брендом, поскольку она пытается на эмоциональном уровне приблизить целевую аудиторию к фирменному продукту. Другими словами, предрасположенность к восприятию связана с местом продукта в мыслях человека, генерируя у него чувство, что «этот продукт создан для меня».

Концепция предрасположенности к восприятию – это основа современных представлений о том, как происходит влияние рекламы. В 80-х годах прошлого века реклама рассматривалась как инструмент, непосредственно и существенно влияющий на прямые продажи. Однако в 90-х годах начались бурные дискуссии: некоторые специалисты утверждали, что идея «бежать и купить» обычно относится только к новым продуктам или вариациям продуктов с явно выраженным конкурентным преимуществом. В наши дни наиболее распространена точка зрения, что роль рекламы (особенно в отношении установившихся брендов) – не только в том, чтобы непосредственно влиять на увеличение продаж, так как даже если это и имеет место, прирост продаж, как правило, недостаточен, чтобы возместить затраты на компанию. Но если не влиять непосредственно на продажи, то тогда для чего вообще нужна реклама? Какова ее цель? Сегодняшние практики рекламного дела утверждают, что ее ценность заключается в улучшении отношения потребителей к бренду, что в конечном счете положительно влияет на долгосрочные продажи. При таком подходе реальное влияние рекламы сказывается не в точке продаж продукции, а в точке ее потребления. Мнения потребителей о бренде формируется окончательно только после того, как они его опробуют, хотя на эти суждения ожидания, порождаемы рекламой, несомненно, влияют. В этом отношении реклама как повторение творчески представленных аргументов не столько влияет на восприятие продукта во время непосредственного контакта с ним, сколько оказывает сильное влияние на то, как человек воспринимает этот продукт в сравнении с другими, конкурирующими с ним.

**Заключение**

Начало XX века стало серьезным испытание для туристической индустрии многих стран мира. Террористические акты, стихийные бедствия, ухудшение санитарно-эпидемиологической обстановки, замедление темпов экономического развития – все эти факторы едва не привели к кризису международной индустрии путешествий.

В сложившейся обстановке туристические организации многих стран, крупные туроператоры и агентские сети были вынуждены начать более активно рекламировать свои услуги и направления отдыха.

«При разработке и распространении рекламы путешествий и услуг, связанных с ними, требуется особая осторожность, чтобы не разочаровать потребителя», - говориться в международном кодексе рекламы, принятом Международной торговой палатой почти 40 лет назад. В нашей стране в то время путешественников разве что призывали «отдыхать на курортах Крыма» и «летать самолетами «Аэрофлота».

С появление коммерческого туризма ситуация резко изменилась. За последние 15 лет туристическая реклама прошла большой путь – от скромно черно-белых газетных объявлений до массированных компаний на телевидении, в Интернете и на уличных билбордах. Впрочем, даже сегодня реклама на радио, телевидении и городских улицах остается прерогативой крупных туроператоров, заботящихся о своем имидже.

Успех туристической фирмы во многом зависит от субъективного восприятия делового облика фирмы, от той степени надежности и профессионализма, которые она доказала за годы работы в туризме.

Предприятия туристической индустрии, в отличие от компаний, работающих в других секторах потребительского рынка, уделяют своей рекламной политике недостаточно внимания. Очень редко агентство или туроператор заказывают весь цикл производства рекламы – от разработки концепции до прогнозировании результатов компании до реализации и итоговой оценки ее эффективности.

Признаком «цивилизованности» является поиск туроператорами специализированных агентств для проведения рекламных компаний на тендерной основе, которые могут предложить также пути продвижения туристического продукта.

В секторе туризма и отдыха, где продукт – это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях.

Эффективные и устойчивые коммуникации с потребителями рассматриваются как аспект, необходимый для достижения успеха любой организации, независимо от того, к какому сектору она относится, начиная от авиакомпаний до туристических центров и музеев, театров и т.д. Организация осуществляет коммуникации с различными аудиториями в основном с целью:

* Информировать;
* Убедить;
* Стимулировать определенные действия.

Для достижения этих и других целей продвижения используются:

* Реклама;
* Продвижение продаж;
* Торговый персонал;
* Демонстрация продуктов в метах продаж;
* Прямые почтовые рассылки;
* Упаковка продуктов;
* Спонсирование;
* Паблик рилейшнз.

Продвижение продукта в туризме является основной задачей туристических компаний.

**Список используемой литературы**

1. В.Г. Гуляев. Организация туристической деятельности / учебное пособие - М.: Нолидж - 1996. – 342 с.
2. Чеховский Н., Шугаев М. Реклама в турбизнесе // Турбизнес – 2005. - № 16. – С. 9-13.