

УДК 659.13/17

Напалкова М.Г.

к.ф.н., доцент

Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма

Михайличенко Д.М.,

магистрант

Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма

(Научный руководитель – к.ф.н., доцент Напалкова М.Г.)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE MEDIA OF ADVERTISING DISTRIBUTION IN THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES

Аннотация: в статье рассматривается деятельность туристских предприятий, а точнее продвижение туристских услуг по средствам распространения рекламы – основной и неотъемлемый элемент в диалоге между турпродукта и потребителя. Суть рекламы состоит в том, чтобы проинформировать, заинтересовать и убедить своих потенциальных клиентов выбрать именно их товар, продукт или услугу. При этом сформировать положительный имидж организации в их глазах. Туризм, как и любую другую индустрию, невозможно представить без яркой, доступной и эффективной рекламы, а еще и инновационной.

Abstract: The article discusses the activities of tourism enterprises, and more precisely the promotion of tourism services through advertising media - the main and integral element in the dialogue between the tourism product and the consumer. The essence of advertising is to inform, interest and convince their potential customers to choose exactly their product, product or service. At the same time create a positive image of the organization in their eyes. Tourism, like any other industry, can not be imagined without bright, affordable and effective advertising, but also innovative.

Ключевые слова: журналы, каталоги, листовки, билборды, промоушн, продвижение, социальные сети, туристская организации, корпоративный аккаунт, информационное общество, реклама, медийная реклама, мобильная реклама, средства распространения рекламы, коммуникационный процесс, продвижение туристских услуг, эффективная рекламная кампания, турпредприятия, туризм, реклама в туризме, современная цивилизованная реклама, туристский продукт, туристические услуги, яркая и качественная реклама.

Keywords: magazines, catalogs, leaflets, billboards, promotion, promotion, social networks, tourist organizations, corporate account, information society, advertising, display advertising, mobile advertising, advertising media, Communication process, promotion of tourist services, effective advertising campaign, travel companies, tourism , advertising in tourism, modern civilized advertising, tourist product, travel services, bright and high-quality advertising.

Туризм в России – это одна из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей. Одна из самых прибыльных отраслей в экономическом плане для государства. Туристская индустрия в нашей стране активно развивается из года в год. Российская Федерация обладает большим туристским потенциалом: благоприятные природные и климатические условия, многочисленные историко-культурные памятники, источники целебных минеральных вод. Все эти аспекты делают туристский рынок привлекательным как для выездного, так и для въездного туризма.

В условиях модернизации и популяризации конкурентно-рыночных взаимоотношений, приоритетное место занимают мероприятия маркетинговой направленности. Для продвижения и сбыта продукции используют рекламу - как основной и неотъемлемый элемент.

Реклама в туризме – это посредник между турпродуктом и потребителем. Суть рекламы состоит в том, чтобы проинформировать, заинтересовать и убедить своих потенциальных клиентов выбрать именно их товар, продукт или услугу. При этом сформировать положительный имидж организации в их глазах. Туризм, как и любую другую индустрию, невозможно представить без яркой, доступной и эффективной рекламы. Также можно сказать, что реклама массово влияет на жизнь общества и потребителей эффективно воздействуя на психологическую и социально-культурную составляющую. Здесь важно не сравнивать это влияние с принуждением или манипуляцией. Современная цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным мнением, а профессиональное формирование актуальных потребностей, направленных на саморазвитие человека. Например, точным можно считать такое рекламное обращение, которое, пропагандируя занятия спортом и здоровый образ жизни, предлагает с помощью туристической фирмы отдохнуть на горнолыжном курорте и воспользоваться всем комплексом услуг по укреплению здоровья человека, которые там предлагаются.

Рекламируя любой туристский продукт необходимо учитывать некоторые особенности, раскрывающие концепцию и специфику туристических услуг:

1. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров, которые не имеют постоянных свойств, таких как качество, вкус, полезность, поэтому нужно больше информировать и пропагандировать. В рекламе турпродукта нельзя применить сравнительные характеристики, которые часто используются в промо детского питания, бытовых средств или косметики. Например, сравнение качества стирки порошком, предъявляемым фирмой, и «обычным порошком». Туристские услуги не «обычные», а уникальные, поэтому эта рекламная вариация недопустима.

2. Специфика туристических услуг указывает на необходимость использовать больше визуализации, чтобы осветить вещь интерес к туристскому товару/ услуге. Именно здесь применим принцип «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Например, яркая и качественная фотография отеля или пансионата вызовет больше заинтересованности и эмоций у целевой аудитории, нежели самое красноречивое повествование. Поэтому обязательно следует использовать фото-, видео-и другие мультимедийные средства.

3. Реклама в туризме, которая обещает потребителям определенные выгоды и преимущества над предложениями своих конкурентов, прежде всего экономического характера, лучше достигает своего апогея. Потенциальный потребитель должен быть уверен, что именно данная фирма сэкономит ему деньги и позволит получить наибольшее удовольствие от приобретенной услуги.

Качественная реклама дает больше положительных результатов и наблюдается двойной эффект. С одной стороны, она помогает турпредприятиям осваивать новые рынки сбыта, расширять объемы продаж, с другой — увеличивать собственные доходы фирмы, за счет которых можно обеспечить надлежащую оплату труда персонала. Формируется система мотивации сотрудников в своей деятельности, которая напрямую влияет на деятельность самого предприятия. Реклама оказывает большое влияние на прогнозирование и планирование работы туристской организации. При ее посредничестве можно установить обратную связь с рынком, то есть потребителями услуг. Например, с помощью анкет или купонов, которые можно распространять вместе с различными товарами, фирма получает информацию, которая позволяет ей лучше прогнозировать спрос на свои услуги и соответственно строить стратегию действий. Как показывает опыт совместной рекламной кампании фирмы «Якобс» и

турагентства «САМ», для потребителей оказалась привлекательной перспектива заполнить и отправить обертку от шоколада «Корона» и тем самым принять участие в розыгрыше «путешествия в страну грез» от упомянутой турфирмы.

Таким образом, важным условием эффективной рекламной кампании для турфирм, является получение обратной связи с потребителями. С помощью этого можно выявить целесообразность и перспективность деятельности, осуществлять полный контроль за продвижением туристских услуг, координировать и корректировать сбыт и укреплять свои позиции на туристском рынке. Используя опыт рекламных кампаний мировых туристских фирм, важно учитывать страны, региона, социальное и политическое положение в обществе. Реклама в российском туризме не должна покрывать низкие уровни качества предлагаемых турпродуктов и услуг и уровень сервиса не соответствующий мировым стандартам. Реклама должна быть честной и правдивой, пропагандируя ЗОЖ и культуру человеческих взаимоотношений, и только тогда рекламу подобного характера, можно назвать качественной.

Сфера туризма – это одним из крупнейших рекламодателей. Примерно 6-8 % прибыли от деятельности туристских фирм расходуется ими на рекламу своих туров. В России ситуация более печальна. Развита только печатная реклама и крайне редко встречаются дорогие виды радио- и телерекламы [1].

При создании турпродукта возникает проблема представления его образа. Мода на туристские направления и маршруты меняется, как и мода на другие товары в нашей жизни. Нужно постоянно быть в курсе всех тенденций и следовать запросам и потребностям своих клиентов. Акцентировать внимание на товарах, которые более привлекательны и отвечают всем потребительским нуждам своей целевой аудитории. Чтобы заинтересовать потенциальную аудиторию нужно использовать модерн и новизну в турпродукте, делающей ваш товар/услугу лучше, чем у конкурентов. Здесь важная роль отводится слогану туристской рекламы.

Слоган – это лаконичная и «яркая» фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество, имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!». Плюс этого в том, что не требуется много места для размещения короткой, экстраординарной и вызывающей интерес фразы. «Яркий» и незаурядный слоган привлечет больше

внимания, чем масса тривиальных заголовков вроде «Солнечная Греция», «Романтическая Франция», или «Окунитесь в роскошь Италии». Кроме того, слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст рекламного обращения. Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, рекламируемый образ товара, например, тура или круиза, должен непременно соответствовать его потребительским свойствам или функциональным характеристикам, убеждая в надежности путешествия. Реклама также должна отвечать всем требованиям установленных законодательством и не нарушать федеральный закон «О рекламе».

Например, если Вы предлагаете тур в экзотическую страну, то обязательно расскажите о всех особенностях подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В противном случае реклама является недостоверной и это может стать основанием для жалоб и судебных исков от потребителей. Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Все предприятия индустрии сервиса и туризма, имеют неофициальную задачу и тактику – «продать гостеприимство подороже». В этот момент повышается роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы. Чтобы туристская реклама была максимально эффективна нужно учитывать специфику отрасли и основные аспекты такой рекламной направленности. Это художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Реклама, как одно из средств коммуникаций в сфере туризма, имеет отличительные черты, определяющиеся как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно: – неличный характер рекламирования. Коммуникационный процесс происходит не лично «продавец-покупатель», а через третье лицо- посредника. Посредниками здесь выступают СМИ, журналы, каталоги, листовки, билборды и т.д.

– неопределенная эффективность. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. При покупке определенного товара, покупатель руководствуется собственным опытом, личностными пристрастиями и по большей степени от экзогенных факторов, не имеющих прямого влияния на рекламу. Отсутствует процесс формализации;

– комплексность. Туристский продукт, как и рекламу нельзя оценивать по отдельности - это единое целое. На формирование эмоций и впечатлений у туриста, влияют разные факторы, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

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

– неосвязаемость. Узнать турпродукт невозможно до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец может лишь описать преимущества, предоставляемых услуг, а сами услуги возможно только после их покупки и апробации. Турпродукт нельзя потрогать, ощутить на ощупь, это нематериальный продукт. Так, туристические услуги просчитать перед продажей просто невозможно, и их нельзя просмотреть и попробовать. Менеджеры по продажам смогут лишь словесно обрисовать услуги перед тем, как покупатель их согласится приобрести. Турист сможет дать оценку туруслуги только лишь после ее покупки. Эта особенность влияет на ее рекламный характер. По мнению работников рекламных агентств - реклама обязана быть правдивой и четкой по отношению к продвижению услуг. Прежде всего, реклама должна использовать визуальные, наглядные средства, демонстрирующие туристские услуги. Поэтому в рекламе туристских услуг очень часто используют видеоролики и фотографии мест отдыха.

«Первоначальным шагом в рекламе туризма должна быть – обработка мотивов. Необходимы весьма убедительные аргументы в пользу выбора того или другого маршрута. Рассказывайте об редчайших особенностях мест для туризма. Люди желают испытать и прочувствовать что-то новое», - так когда-то писал классик рекламы Огилви. Так и есть, ведь люди отправляются в путешествия с надеждой провести незабываемый отдых и получить массу новых и приятных эмоций и ощущений. Предлагая туристский маршрут, необходимо максимально подробно раскрыть тематику

и заинтересовать потенциальных туристов. Неосязаемый характер туристических услуг вынуждает компании в рекламе предоставлять потребителю максимальный объем информации. Это может быть, к примеру, информация о климате и кулинарии, о достопримечательностях страны, о стоимости сувениров и т.п. Дополнительно рекомендуют включить в рекламу описание отелей, ресторанов, транспортных служб и детальный маршрут путешествий. Важно проинформировать туристов о наличии системы скидок, если таковая имеется в туристском агентстве.

Туристский бизнес напрямую зависит от фактора сезонности. Это формирует различные целевые аудитории и разнообразные каналы рекламных коммуникаций. Например, лето - самый популярный период в туризме. На это время приходится большинство туристских потоков, так как это сезон отпусков у людей, апогей туристской индустрии. Следовательно, перечень направлений для отдыха может быть самым широким и распространенным. Летний сезон ознаменован спектром направлений по типу морского и пляжного отдыха. Действуют скидки на горячие туры, пользующиеся популярностью особенно для семейных пар. Туристы для летнего отдыха предпочитают отдых на Черноморском, Средиземном побережьях и островных государствах. Поэтому и вся рекламная деятельность должна быть направлена на демонстрацию и пропаганду этих видов туризма в летний сезон [3].

Другая ситуация наблюдается в зимний период. Туристы отдают предпочтение дорогим и экзотическим странам с прекрасным климатом и живописными красотами (Карибы, Индонезия, Балеарские острова, Мальдивы, Доминиканская республика), так как в излюбленных странах «летнего периода», например, в Турции, Греции, Хорватии, Болгарии - уже время холода. Туристов также привлекают горнолыжные курорты - один из самых дорогостоящих видов туризма (Швейцария или Бавария). В это время рекламная активность не такая оживленная, как летом, и распространяется, обычно, в специализированной прессе, ну а если бюджет позволяет, то и в глянцевого журналах и прессе. Хотелось бы сделать акцент на том, что неудовлетворенный отдыхом клиент вполне может подпортить или повлиять на репутацию туристской компании.

На современном этапе развития рекламных технологий, с помощью Интернет-ресурсов, форумов или популяризированных блогов в социальных сетях, информация распространяется мгновенно. Туристские компании и рекламные агентства должны всегда помнить, что качественное и добросовестное выполнение всех предоставляемых и оговоренных услуг агентством, залог вашей хорошей репутации, имиджа и

долголетия в туристском бизнесе.

Туристический бизнес сейчас преуспевающий вид предпринимательства. Туриндустрия стимулирует развитие малого и среднего бизнеса. Его развитие просто невозможно без использования рекламы. Реклама в туризме привлекает туристов и формирует положительный имидж туроператора или турагента.

Реклама – это явление, существующее еще с самых древних времен, способ взаимодействия и общения. В современном обществе реклама популяризирована и занимает ведущее положение на уровне с экономической, информационно-коммуникативной, общекультурной средой. Реклама-это феномен современного мира.

Реклама, в особенности туристская, выражает краткую, запоминающуюся информацию, которая представляется в лаконичной форме, с художественными элементами, доводит до потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и туристском предприятии. Главная задача товарной рекламы — сформировать турпродукт и стимулировать хороший спрос на этот продукт или услугу. Подобный вид промо, пиар-мероприятий информирует потенциальных клиентов о достоинствах и мелких недостатках, пробуждая и формируя интерес к покупке. Последствием рекламных кампаний является формирование имиджа и репутации на рынке услуг. Чем выше ваша репутация и лучше имидж организации, тем более конкурентоспособнее Вы являетесь. Парадокс промоушен в том, что он формирует у целевой аудитории потребителей как положительное впечатление, так и негативное [2].

Эффективная реклама в туризме – это максимально ярко, красочно и доступно. Следует избегать навязчивости, однообразности и агрессивности. Она может оказывать психологическое и социокультурное влияние на общество. Не стоит воспринимать это как ярое побуждение или принуждение к действиям, самое важное – это создание этичной, цивилизованной и законной рекламы товаров/услуг. Не манипуляция общественным мнением, а создание профессионально-актуальных потребностей, оказывающих воздействие на менталитет и саморазвитие человека. Вот эти аспекты должны быть основополагающими при создании рекламных идей. Примерами могут служить те, рекламные обращения, которые пропагандируя занятия ЗОЖ, спортом, предлагает с помощью турфирмы восстановить свое физическое и духовное здоровье в пансионате или санатории, отдохнуть на горнолыжном курорте. Возможностей огромное количество на любой вкус и денежный эквивалент и рекламе нужно отдать заслуженные лавры в этом деле. Реклама позволяет увеличить объемы продаж и

стимулирует сбыт товаров/услуг. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной [4]. Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара:

1. Односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента — приобретения или отказа от туристского продукта.

2. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

3. Информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

4. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

На основании всего вышеперечисленного, реклама в туризме, которая обещает потребителям определенные выгоды и преимущества над предложениями конкурентов, прежде всего экономического характера, лучше достигает своей цели. Благодаря рекламе потенциальный потребитель должен поверить, что именно данная фирма сэкономит ему деньги и позволит получить наибольшее удовольствие от туристических услуг. Сейчас очень популярна туристская реклама в интернете. Вот ее преимущества:

Каждый пользователь может не только пассивно получать информацию, но и активно взаимодействовать с ней, выбирая наиболее актуальные для него темы и получая по ним развернутые сведения, общаясь с авторами, вступая в дискуссию с другими пользователями.

Потенциальный клиент соответствующим образом подготовлен, он уже зашел на

туристический ресурс.

Реклама в сети интерактивна, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. При этом, как правило, осуществляется переход пользователя на сайт рекламодателя, где он может получить развернутую информацию по рекламируемому объекту. Главное, чтобы информация в рекламном материале была достоверна [5].

Возможность сбора информации о пользователе позволяет доводить необходимую информацию не до всех посетителей сайта, а только до конкретных целевых групп.

Важно подчеркнуть, что, как показывает опыт рекламных кампаний ведущих туристских фирм мира, реклама должна учитывать особенности страны, региона, социальное и политическое положение в обществе. Реклама в туризме РФ ни в коем случае не должна маскировать низкий уровень качества туристического продукта и обслуживания клиентов, а способствовать улучшению его состояния.

Список литературы

1. Волошин Н.И., Исаев Н.В. и др. «Менеджмент туризма: Туризм как объект управления». Учебник. - М.: Финансы и Статистика, 2014 – 385 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016 – 456 с.
3. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт». Учебник. – М.: «Финансы и Статистика», 2015 – 285 с.
4. Напалкова М.Г. Основные виды и средства распространения рекламы // Проблемы и перспективы социально-экономического развития ЮГА России. – 2010. С. 162-166.
5. Кашкина М.Г. Медиакультура и ее место в контексте философского знания // Культурная жизнь Юга России. – 2011. №1 (39). С.109.