

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

---

**Реклама как инструмент формирования моды на  
туристские направления**

---

название темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

**АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Студентки 6 курса 641 группы  
специальности 100103 — Социально-культурный сервис и туризм  
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

**Ульяновой Кристины Игоревны**

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

О. В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время эпоха постмодерна и глобализованного потребления изменила и систему ценностей и ориентаций в выборе досуговой активности, и самих туристов, соответственно изменилось отношение к туризму и туристической деятельности.

В современном мире мода охватила практически все сферы нашей жизни, и туризм тоже не исключение. Если десятилетия назад люди ездили просто отдыхать, то сегодня они все больше предпочитают следовать модным тенденциям в плане отдыха.

В данной работе будут рассмотрены движущие силы моды в туризме такие как: глянцевые журналы, туристические порталы, блоги.

Следует отметить факт влияния развлекательных СМИ, таких как глянцевые журналы, на формирование поведенческих установок, мировоззрения и выборных ориентиров молодёжи и людей среднего возраста. Целевая аудитория данных изданий это – студенты вузов, молодые специалисты, люди среднего возраста, не утратившие дух времени.

Сайты туристической тематики помогают пользователям узнать все, что их интересует о путешествиях, достопримечательностях. Туристические блоги являются особым инструментом формирования моды в туризме. Они могут быть представлены как в виде отдельного ресурса, так и в виде страницы (профиля, сообщества) на ресурсе ведения блога. Блоги имеют высокую популярность среди населения поскольку имеют более личный характер, нежели порталы о туризме и статьи в глянцевых журналах.

Цель исследования – изучить инструменты формирования моды на туристские направления и их роль в развитии туризма.

Задачи исследования:

- Обозначить понятие моды и рекламы в туризме;
- Провести анализ контента глянцевых журналов, как инструмента формирования моды;
- Рассмотреть понятие и особенности блога и его влияние

на формирование моды в туризме;

- Изучить модные туристические блоги;
- Провести анализ площадок для ведения блога и выбрать наиболее подходящую;
- Разработать блог по внутреннему туризму в России;
- Изучить статистику читаемости и откликов пользователей.

В качестве источников в дипломной работе использовались:

- Книги и учебные пособия. Данные источники были задействованы при рассмотрении теоретических особенностей блогов и туристических порталов. Используются издания таких авторов как: Жичкина, А.Е., Бабаева, Ю. Д., Леонтович О. А., Рогачева, Н. Б.

- Статьи из сериальных изданий. Данные источники были задействованы в основном в рассмотрении особенностей и характеристик блогов. В работе использовались следующие публикации: Селютин, А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности, Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов и др.

- Интернет-ресурсы. В работе использовались следующие ресурсы: официальные сайты глянцевого журналов – задействованы при анализе статей о туризме во второй главе<sup>1</sup>, Интернет-статьи<sup>2</sup> – использовались в теоретическом описании особенностей блогов и туристических порталов.

- Составные части документов: статьи по маркетингу и рекламе в туризме<sup>3</sup>, материалы конференции по современным моделям управления

---

<sup>1</sup> Официальный сайт журнала «GQ» [Электронный ресурс] URL: [http://www.gq.ru/taste/travel/99406\\_10\\_idey\\_dlya\\_puteshestviy\\_vdvoem.php?sphrase\\_id=1229843](http://www.gq.ru/taste/travel/99406_10_idey_dlya_puteshestviy_vdvoem.php?sphrase_id=1229843) (дата обращения 03.03.2016 г.). Загл. с экрана. Яз. рус

<sup>2</sup> Павленко, Григорий. История Интернет (достижения и ошибки) [Электронный ресурс] URL: <http://www.internet-history.org.ua/> (дата обращения 16.02.2016 г.). Загл. с экрана. Яз. рус

<sup>3</sup> Туризм на пути в лучший мир // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – №5. – 14-17.

туризмом на основе показателей социальной эффективности<sup>4</sup>, статьи по моде в туризме<sup>5</sup>.

Работа состоит из трех глав. Первая глава «Реклама и «мода» в туризме» посвящена раскрытию понятий моды и рекламы в туризме. Во второй главе проводится анализ контента гляцевых журналов, изучаются особенности использования блога как инструмента моды в туризме, проводится анализ популярных туристических блогов и проводится анализ основных площадок ведения блогов. На основе проведенного анализа во второй главе «Формирование моды на туристские направления в медийном пространстве» был разработан блог по внутреннему туризму в России, представленный в третьей главе «Разработка Интернет-блога для продвижения внутреннего туризма в России» данной работы.

## **ОСНОВНОЕ ОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**В первом параграфе первой главы «Феномен «моды» в туристском потреблении»** было рассмотрено понятие моды, ее роль и место в туризме, изучена история развития «модного» туризма, а также основные модные направления туризма. Мода определена как одна из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. В самом широком смысле слова модой называют существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношение к внешним формам культуры: к стилю жизни, обычаям сервировки и поведения за столом, автомашинам, одежде.

Основные черты моды как нормы социального поведения:

---

<sup>4</sup> Желнина З.Ю. Современные модели управления туризмом на основе показателей социальной эффективности // Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании». - 2011. – Выпуск 4. Том 25. - С.73-81 15.

<sup>5</sup> Отнюкова М.С. Туристическая мода как феномен современности // Материалы I международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» Саратов, 2009.С.23-45.

- конкретно-исторический характер. Мода присуща лишь конкретным типам общества и не носит универсального характера. Ростки моды носили издревле сословный характер (мода дворян не влияла на поведение других сословий). В XIX в. мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни, норму, регулирующую поведение людей применительно к конкретному времени;

- современность, сиюминутность. Это ее главное достоинство: чем мода свежей, тем выше ее качество;

- диффузность, универсальность. Мода не признает региональных, государственных и этнических границ, игнорирует различия между классами и слоями общества. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру. Это парадоксально сочетается со сказанным выше о конкретно-историческом и сословном характере моды;

- демонстративность. Модный объект приобретается для показа, демонстрации окружающим. Объект потребления становится модным лишь в отблеске восхищенных глаз публики. Он не может в качестве сокровища храниться в шкафу или тайнике.

Еще один парадокс заключается в двойственной функции моды. Это, во-первых, реализация потребности отличаться от других. В условиях внешнего юридического равенства мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, в котором референтные группы находятся на более высокой ступени социальной лестницы. Во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других.

Мода - это один из наиболее действенных факторов туризма, потому что модные тенденции, существующие на туристском рынке определяют<sup>6</sup>:

а) направление туристских потоков;

---

<sup>6</sup> Туризм на пути в лучший мир // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – №5. – 14-17.

- б) виды туров;
- в) политику ценообразования выбираемым оператором;
- г) формирующийся ассортимент субъектов туристского рынка.

**Во втором параграфе «Реклама в туризме: специфика применения»** было изучено понятие и место рекламы в туристической индустрии, а также место имиджевой рекламы. Реклама играет в туризме весомую роль. Имиджевая реклама используется для привлечения внимания к направлению, стране или компании. Реклама и мода в туризме взаимосвязаны. Обе эти сферы имеют коммерческий характер и обе они являются в каком-то роде составляющими одной большой сферы – маркетинга туризма. У моды и рекламы схожие функции. Различием является то что мода направлена в основном на потребителя среднего и высокого достатка, реклама может быть направлена на любую финансовую категорию населения, или на все их в общем. Мода от рекламы отличается тем что она продвигает не только услуги, страны, направления в туризме. Она также способна проявлять себя на видах туризма (как сейчас популярен экотуризм, экстремальный туризм), на типы и виды гостиниц, обслуживания и д.р. Мода менее экономически связанна чем реклама, у моды в характере больше социального.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка недостаточно только усилий по развитию инфраструктуры. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых, направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики России.

**В первом параграфе второй главы «Анализ туристского контента глянцевого журналов»** изучается печатная глянцевая пресса как источник моды на определенные направления. Статьи печатаются различного характера: отзывы редакторов и журналистов, рекламные статьи визитки, статьи об отдыхе знаменитостей – все это инструменты формирования моды в туризме. Причем у каждого из этих глянцевых гигантов есть еще и сайт,

аккаунты в социальных сетях, аккаунты на видеохостингах и др. Охват аудитории гляцевыми журналами увеличился во много раз с появлением информационных технологий, ПК и Интернета. Но гляцевые журналы — не единственный инструмент формирования моды в туризме.

В данной работе были проведены исследования нескольких самых популярных отечественных гляцевых журналов за последние годы (2014-2016 гг.): «Cosmopolitan»; «Glamour»; «Vogue»; «GQ». Все они выбраны на основании их популярности. На основе полученных результатов выявлена определенная картина состояния современного туристского рынка, позиционирования дестинаций в зеркале журналов и методик воздействия на потребителя.

**Во втором параграфе «Интернет-блоги как инструмент формирования моды в туризме» обосновывается, что одним из самых популярных на сегодняшний день способов рекламы компаний, товаров или услуг является создание корпоративного блога. Считается, что это наилучший способ решить многие задачи в сфере связей с общественностью. Однако, по мнению многих экспертов в области PR, корпоративный дневник — это, скорее, дань моде (как же, на Западе ведь принято вести корпоративные блоги, значит выгодно). Блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками. Блоги могут отличаться по медийности: photoblogs, videoblogs, and audioblogs)<sup>7</sup>.**

Многие люди, которые любят путешествовать, становятся потенциальными посетителями любого туристического блога. Для более подробного изучения феномена туристических блогов были рассмотрены некоторые из них, отобранные на основании высоты позиции в результатах поиска: сайт «Блогтур» <http://blogotur.info/>; Артур Шигапов («Popados»). <http://www.popados.info>, <http://popadoss.livejournal.com>; Александр Чебан.

---

<sup>7</sup> Блог-словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov/> (дата обращения 16.06.2015 г.). Загл. с экрана. Яз. рус

<http://alexcheban.livejournal.com>; Андрей Тычина. <http://www.doroga.ua>,  
<http://tychyna.kiev.ua>; Евгений Ихельзон.  
<https://www.facebook.com/eugen.ikhelzon>; Алексей Коровин <http://a-korovin.com>.

Были проанализированы наиболее популярные площадки для ведения блогов являются: Livejournal (LJ, Живой Журнал, ЖЖ); Блоги@Mail.Ru; LiveInternet (li.ru, Ли.ру); Diary.ru (Дайри); Я.ру на базе интернет-портала Yandex.ru; Love Planet, Blogger.com (Блоггер), социальные сети (В контакте, Facebook, Google+, Одноклассники, Мой мир и пр.). Определено, что ведение блога в социальной сети - это создание или профили или сообщества, на котором выкладываются записи. Социальные сети предоставляют широкие возможности рекламы профилей и сообществ, а для некоторых существуют специальные программы для автопостинга.

Сделать вывод, что из трех рассмотренных инструментов формирования туристической моды – наиболее действенным и популярным является блог.

**В первом параграфе третьей главы «Описание принципов функционирования блога и выбор площадки его создания»** для создания блога была выбрана социальная сеть «В контакте». Определены существующие способы продвижения во ВКонтакте:

- Личная страница. Такую страницу имеет каждый пользователь социальной сети.
- Публичная страница. Это аккаунт, созданный для общения с аудиторией от лица знаменитости, бренда или компании.
- Создание группы в ВКонтакте. Аккаунт позволяет объединить пользователей по интересам, что положительно влияет на эффективность продвижения бизнеса или товара.

Описывается алгоритм создания группы. Определяется цель ведения блога – формирование моды на внутренний туризм у российских туристов. Формулируются задачи ведения блога:



- создание положительного туристского образа России в глазах граждан;
- информирование интернет-пользователей о туристских возможностях страны;
- создание интерактивной базы о регионе России;
- распространение информационных источников, как части культурного достояния России;
- привлечение новых туристских потоков в основные туристские центры страны;
- развитие внутреннего туризма.

Для реализации блога было выбрано сообщество «Лагуна Тур Саратов» ([https://vk.com/laguna\\_tur\\_saratov](https://vk.com/laguna_tur_saratov)) принадлежащее фирме ООО «ТК «Лагуна Тур».

Для формирования моды на внутренний туризм в России определяются основные направления турпотока, которые будут продвигаться в блоге, среди них можно выделить: Курорты Краснодарского края; Полуостров Крым; Москва; Санкт-Петербург; Золотое кольцо России; Озеро Байкал; Карелия; Полуостров Камчатка; Горный Алтай; Река Волга. Направления выбраны на основе рейтингов сайтов «Турлиб» и «Тонкости туризма».

**Во втором параграфе «Реализация Интернет-блога и проведение рекламных компаний»** определяются технологии создания поста. После рассмотрения основ постинга при помощи сообщества в социальной сети «В контакте» рассматривается реализации предложенных в предыдущем параграфе типов постов:

- Фотопост «Прекрасный Санкт-Петербург...», составлен на основе фотографий сайта <http://away.oberweb.ru/piter>.

Рисунок 11 Фотопост «Прекрасный Санкт-Петербург...»

Количество фото выбрано не случайно, при количестве от 5 до 7 фотографий материал одного поста не успеваеt наскучить.

- Пост «Культура Алтая», составлен на основе материалов сайта <http://uymon.ru/exhibitions/altayculture/>, имеет текстовую и фоточасти, это первый из серии постов про культуру Алтая;

- Описательный пост «Туризм по России», создан на основе сайта «Тонкости туризма» и фотографий свободно размещенных в сети интернет;

- Пост-ссылка на официальный сайт турфирмы и достопримечательности города Сочи;

- Пост-рейтинг «6 вещей которые нужно сделать в Казани», составлен на основе контента сайта «Турлиб», фото из свободного Интернет-доступа;

- Пост опрос по желанию посетить полуостров Крым, поможет компании определить есть ли спрос на данное направление.

Также помимо постов был создан альбом «Красивейшие места России», пока что он наполнен несколькими фото с полуострова Крым, Волгограда и Нижнего Новгорода.

Для того чтобы блог активно формировал моду на внутренний туризм требуется его продвижение. В данном Случае предлагается два инструмента продвижения сообщества в кругу пользователей социальной сети «В контакте»:

- Компания по рекламному постингу на стенах других сообществ социальной сети «В контакте»;

- Таркетинговая рекламная компания.

Результаты рекламных компаний оцениваются по количеству прироста подписчиков, уровню активности пользователей (репосты, лайки).

В третьем параграфе «**Результаты ведения и продвижения блога**» измеряется эффективность функционирования блога. При анализе статистических данных делается вывод, что рекламные компании по продвижению и непосредственное ведение блога побуждают активность пользователей, на графиках наглядно отображены приросты активности и посещений, а это значит что блог на основе данной группы имеет определенную популярность.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях современного общества, где значимым показателем статуса становится характер использования финансового ресурса и уровень потребления, возникает противоречие между возрастающей ролью демонстрации потребительской активности и наличием реальных ресурсов для ее поддержания. Туризм как публичный акт данного вида активности позволяет выявить противоречия в уровне согласованности и рассогласованности статусных позиций и реального статусного поведения горожан.

Следование моде – одна из особенностей жителей России, причем не зависимо от гендерных, социальных или материальных различий. Мода в туризме – это непродолжительное господство какого-либо направления поездки. Каждый год через специализированные рекламные издания потребителей оповещают о том, какое географическое направление, посещение каких стран считается модным в этом году. Модные ежегодные направления – это чаще всего недавно разработанные туры, которые необходимо продвинуть потребителям.

В данной работе проводятся теоретические изыскания на тему влияния моды на туризм, рассматриваются вопросы рекламы как инструмента формирования моды в туризме.

Далее были проведены практические исследования:

- Контент-анализ гляцевых журналов. Были отобраны статьи из популярных журналов, которые способствуют формированию моды в туризме. Отдельно изученные приемы и фразы были использованы в проектных решениях работы.

- Далее были проанализированы все инструменты которые может использовать мода при формировании спроса на туристские предложения и направления. Из данного пункта был сделан вывод что блог является

наиболее подходящим и современным инструментом формирования моды в туризме.

- После проводится анализ площадок для разработки и ведения блога.

- Также проводится анализ наиболее популярных интернет блогов о туризме в сети Интернет. Результаты анализа являлись основой для создания типизации постов будущего интернет-блога.

В данной работе на основе проведенных анализов был разработан Интернет-блог для создания моды на внутренний туризм в России. Были выявлены основные направления внутреннего туризма нуждающиеся в продвижении, были отобраны типы создаваемых постов и на основе этого был создан Интернет-блог. Посты соответствовали цели блога, этическим нормам и федеральным законам. Также была разработана рекламная компания по продвижению блога, ее инструментами стали таркетинговая реклама и рекламный постинг на других группах социальной сети «В контакте». Результаты ведения блога и его продвижения положительные, имелся определенный прирост подписчиков, имеется значительное количество откликов пользователе в виде лайков и репостов, более подробно описано в предыдущем разделе работы.

Можно сделать вывод что разработанный блог является качественным инструментом формирования моды на внутренний туризм в России. Блог восприимчив к дальнейшему развитию, которое может быть в виде: создания новых постов по тематике блога, задействовании в постах туристических мест пользующихся не самой высокой популярностью, привлечение в блог мнений авторитетных лиц (экспертов по туризму, популярных путешественников, известных лиц сферы искусства и развлечений, популярных в сети Интернет блогеров и др.), создание новых рекламных компаний, создание рекламных постов по продвижению блога на сторонних ресурсах сети Интернет, создание рекламной компании по розыгрышам.

