

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

**Сравнительная характеристика различных средств  
продвижения туристического агентства на примере  
туристского агентства «LuxeTour»**

название темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы  
направления (специальности)

43.03.01 (Сервис)

код и наименование направления (специальности)

Институт Истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Осипов Александр Юльевич

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель  
кандидат исторических наук  
доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Удалова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой  
доктор экономических наук  
профессор

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В. Черевичко  
дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

**Введение.** В современных условиях продвижение туристского предприятия, его товаров и услуг, являются основными факторами, которые оказывают активное влияние на ход общественного производства. Расходы на рекламные кампании увеличиваются опережающими темпами и становятся центральными моментами стратегии предпринимательства в туризме. Именно, на основе этого, активно развивается рынок рекламы, который становится одним из важнейших «пазлов» экономической системы.

Конечно же, современный туризм просто невозможно представить без рекламы. Именно реклама становится самым действенным инструментом, в попытках туристского предприятия довести информацию до потенциальных клиентов, изменить их поведение, привлечь внимание к предоставляемым товарам/услугам, сформировать положительный имидж туристского предприятия, а также обнародовать его публичную значимость.

В основу данного исследования легли следующие работы исследователей и специалистов в области маркетинга и рекламного продвижения: Н.А. Восколовича<sup>1</sup>, А.П. Дуровича<sup>2</sup>, Н.И. Кабушкина<sup>3</sup>, А. Семенова<sup>4</sup>, А.А. Бравермана<sup>5</sup>, А.А. Томпсона<sup>6</sup>, Н.С. Морозовой<sup>7</sup>, Е.В. Ромата<sup>8</sup>, Т.К. Серegiной<sup>9</sup>, Л.Н. Хромова<sup>10</sup>, В.А. Квартального<sup>11</sup>, Ф.Г. Панкратова<sup>12</sup>, И.В. Грошева<sup>13</sup>, И.А. Гольдман<sup>14</sup>, Н. Моргана<sup>15</sup>, Ф.Н. Гуров<sup>16</sup>.

---

<sup>1</sup>Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг / Н.А. Восколович. М.: ТЕИС, 2005.

<sup>2</sup>Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. М.: МЭСИ, 2003.

<sup>3</sup>Кубушкин, Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кубушкин. Минск: БГЭУ 1999.

<sup>4</sup>Семенов, А. Рекламный менеджмент / А. Семенов. М., 2001.

<sup>5</sup>Браверман, А.А. Маркетинг и полный хозрасчет / А.А. Браверман. М.: Тисса, 1989.

<sup>6</sup>Томпсон, А.А. Стрикленд, А.Д. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. М.: ЮНИТИ, 1998.

<sup>7</sup>Морозова, Н.С., Морозов, М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. М., 2003.

<sup>8</sup>Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб.: ПИТЕР, 2006.

<sup>9</sup>Серегина, Т.К., Титова, М.М. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, М.М. Титова. М., 2000.

<sup>10</sup>Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. Петрозаводск: АО «Фолиум», 2004.

<sup>11</sup>Квартальный, В.А. Туризм: теория и практика / В.А. Квартальный. М.: Финансы и статистика, 2010.

<sup>12</sup>Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. М.: Издательство «Дашков и К», 2010.

<sup>13</sup>Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии / И.В. Грошев. М., 2000. № 6.

<sup>14</sup>Гольдман, И.А., Добробабенко, Н.С. Практика рекламы / И.А. Гольдман, Н.С. Добробабенко. Новосибирск, 1991.

<sup>15</sup>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

<sup>16</sup>Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет // все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. М., 2008.

В дипломном исследовании были использованы данные российских аналитических и статистических организаций, таких как Vi, ПрофМедиа, АКАР, РОССТАТ, Group M.

Целью данной работы является – анализ различных средств рекламного продвижения туристского предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ российского рекламного рынка;
2. Представить общую картину рынка рекламы по Саратову;
3. Провести сравнительную характеристику рекламных инструментов продвижения туристского предприятия;
4. Разработать комплекс рекомендаций для усовершенствования рекламного продвижения туристской фирмы «LuxeTour».

Структура данной работы состоит из введения, главы первой («Теоретические основы рекламного продвижения туристической организации»), которая включает в себя четыре параграфа («Традиционные рекламные средства продвижения», «Взаимодействие туристической организации и сети Интернет», «Анализ рекламного рынка России на 2014-2016г», «Анализ рекламного рынка туристской индустрии в г.Саратове»), второй главы («Сравнительная характеристика основных инструментов рекламного продвижения туристического агентства LuxeTour»), которая включает два параграфа («Общая характеристика туристического агентства LuxeTour», «Сравнительная характеристика основных средств продвижения рекламного агентства LuxeTour»), заключения.

Традиционные средства рекламного продвижения – «это информация, которая распространяется любым способом, в любой форме, а также с использованием различных средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту продвижения, формирование и поддержание интереса к этому объекту, продвижение его на рынке»<sup>17</sup>.

Первый метод продвижения – наружная реклама. Этот метод предполагает размещение информации от рекламодателя в пределах города: на стенах домов, стендах, рекламных щитах и растяжках, в метро, на транспорте, в подъездах домов. Именно этот способ продвижения принято считать слишком затратным. Он охватывает большое количество потенциальных потребителей.

К основным видам наружного продвижения относят<sup>18</sup>: рекламные щиты, растяжки, указатели, вывески, штендеры, пневмофигуры, липкие аппликации, городские конструкции, реклама на общественном транспорте, реклама в лифтах.

Также к традиционным видам продвижения относят рекламу в печатных СМИ. Такой вид продвижения включает в себя рекламу в газетах и журналах.

Еще один вид рекламного продвижения – телевидение. Это один из самых доступных каналов продвижения, так как практически все смотрят телевизор. Однако создание рекламного видеоролика стоит недешево. К основным видам рекламного продвижения через телевидение являются<sup>19</sup>: видеоролики, бегущая строка, телемагазины, спонсорство.

---

<sup>17</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ.

<sup>18</sup> Морозова, Н.С., Морозов, М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. М., 2003. С. 87-88.

<sup>19</sup> Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. Петрозаводск: АО «Фолиум», 2004. С. 55-57.

Последний вид традиционной формы рекламного продвижения – это радио. К основным видам рекламного продвижения через радио относят<sup>20</sup>: дикторское объявление и музыкальная заставка.

Традиционных способов рекламного продвижения туристского предприятия, его товаров и услуг, огромное количество. Важным и определяющим является качество этих рекламных сообщений. Именно от качества, правильно и рационально выбранного времени напрямую зависит эффективность такой рекламы. Существует возможность выбора ценовой категории рекламного продвижения для туристского предприятия. Также стоит помнить, что всегда важно отслеживать эффективность рекламного воздействия и проводить анализ эффективности рекламных кампаний. Это помогает делать нужные выводы о том, какой метод продвижения является наиболее действенным, в отношении определенного туристского предприятия.

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях.

В сфере туристского бизнеса, в настоящий момент, активно применяются возможности интернет-пространства, то есть продвижение туристских услуг совершается в онлайн-режиме.

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти

---

<sup>20</sup> Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. Петрозаводск: АО «Фолиум», 2004. С. 66.

полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации<sup>21</sup>.

Используя преимущества компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Наиболее распространенными видами электронной рекламы на сегодняшний день являются:

1. Популяризация сайтов операторов;
2. Регулярные электронные рассылки заинтересованным пользователям;
3. Работа электронных туристических бирж<sup>22</sup>.

Как уже было определено, все чаще туристские предприятия, для продвижения своего бренда и услуг, обращаются к сети Интернет. Услуги по продвижению, предоставляемые сетью Интернет, достаточно разнообразны. Владельцам туристских организаций могут быть предложены создание специальных Интернет-сайтов, размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы в подмосковной системе, контекстная реклама, реклама в сетях.

В итоге, из всего представленного контекста в данном параграфе, можно сделать вывод, что коренное отличие продвижения туристской организации в сети Интернет от традиционных СМИ, прежде всего, заключается в ее интерактивности и активности. То есть, заказывая продвижение в журнале или газете, туристская фирма ждет звонков и клиентов, спустя какое-то время. При этом невозможным становится повлиять на эффективность такой рекламы. В сети Интернет же дела обстоят иначе: если фирма ежедневно следит за состоянием рынка, вносит новые специальные предложения, меняет направления согласно текущей конъюнктуре, то тогда она добивается успеха.

---

<sup>21</sup> Ильина, Е.Н. Туризм - путешествия, создание туристской фирмы / Е.Н. Ильина. М.: РАМАТ, 2008. С. 169.

<sup>22</sup> Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. М.: Издательство «Новое знание», 2010. С. 257.

Согласно аналитическим данным, рекламные методы и подходы, в основном, представлены следующими видами: телевидение, Интернет-площадки, печатные СМИ. Такие данные являются полным отражением рекламного рынка туристских услуг в России. Однако, как считают аналитики, печатные СМИ становятся неэффективным инструментом продвижения туристского продукта. Действительно, в последнее время, в основном, реклама туристских предприятий, их товаров и услуг происходит через телевизионные каналы, но все чаще в сети Интернет. Конечно, сохраняет свои позиции наружная реклама в индустрии туризма. Но опять же, она становится все менее эффективной, как показывают статистические данные различных информационных агентств России.

Информационный рынок г. Саратова, население которого приближается к миллиону, разнообразен и насыщен: 11 телеканалов, 10 радиостанций, почти 450 областных и городских газет.

На данный момент в г. Саратове представлен полный список доступных видов рекламы – постеры, билборды, промоакции и другие типы наружной рекламы. В настоящее время огромную популярность приобрела также реклама в средствах массовой информации и полиграфических изданиях. Это явный признак того, что эта отрасль деятельности в городе стремительно развивается.

Согласно аналитическим данным, рекламные методы и подходы, в основном, представлены следующими видами: телевидение, Интернет-площадки, печатные СМИ. Такие данные являются полным отражением рекламного рынка туристских услуг в России. Однако, как считают аналитики, печатные СМИ становятся неэффективным инструментом продвижения туристского продукта. Действительно, в последнее время, в основном, реклама туристских предприятий, их товаров и услуг происходит через телевизионные каналы, но все чаще в сети Интернет. Конечно, сохраняет свои позиции наружная реклама в индустрии туризма. Но опять

же, она становится все менее эффективной, как показывают статистические данные различных информационных агентств России.

В бакалаврской работе представлена общая характеристика туристской фирмы «LuxeTour» (анализируемое туристическое агентство), которая является независимым туристическим агентством.

В результате опроса, на основе полученных результатов, применительно к данному туристическому агентству, получилось, что наиболее эффективным является продвижение в интернет-пространстве, в частности, в социальных сетях. Второе место занимает наружная реклама, так как данный вид продвижения охватывает большое количество людей. Третье место занимает реклама в печатных СМИ, особенно если это специализированное или тематическое издание. Четвертая позиция – телевидение. В настоящее время, замечена такая тенденция, что большинство молодого поколения не смотрят телевизионные передачи, а зачастую вообще не имеют телевизора. Именно поэтому продвижение туристской фирмы посредством рекламных роликов на телевидении, становится все менее актуальным. И последнюю позицию занимает рекламные кампании на радиостанциях.

Несмотря на то, что инструменты рекламного продвижения обладают разной эффективностью, по отдельности они не смогут так воздействовать, как в комплексе. Поэтому, важно понимать, что продвижение рассматриваемого туристического агентства будет эффективным в том случае, если грамотно составить и распланировать комплекс действий рекламного характера.

В последнем параграфе третьей главы был разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию кампаний рекламного продвижения туристской фирмы «LuxeTour». Применяя предложенные практические рекомендации по выбору и применению инструментов рекламного продвижения, туристская фирма «LuxeTour» значительно увеличит число потенциальных покупателей, осведомленных о ее деятельности, продукции

и услугах. Это поможет туристскому предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы реализуемого оборудования.

**Заключение.** В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

Во-первых, использование внешней рекламы (билборды, реклама на баннерах, ситилайты), с целью продвижения туристического предприятия. Данный вид рекламы хорош в том случае, если рекламодатели хотят сообщить городу о том, что появилось новое туристическое агентство. При постоянном использовании данного инструмента продвижения, появиться желаемы эффект – название и слоганы продвигаемого туристского предприятия запомнятся, его увидят многие жители города, а также оно будет на слуху.

Реклама в печатных СМИ в данный момент становится все более неэффективной. Особенно это касается тех случаев, когда рекламные полосы в газетах и журналах предоставляются бесплатно. Конечно, можно размещать рекламные объявления и координаты в тематических и специализированных журналах, однако, у таких изданий обычно небольшой тираж, а, следовательно, и распространяемость.

Очень значимую роль играет рекламная полиграфия – фирменные листовки, рекламные буклеты и афиши. Листовки/буклеты – не новый инструмент продвижения, однако, весьма эффективный, так как именно в нем туристическое агентство может рассказать о своих товарах и услугах, привлекая внимание потенциального клиента.

Афиша все чаще становится дополнительным инструментом, который используется лишь для того, чтобы создать вероятность привлечения дополнительных клиентов. Однако особого эффекта от данного рекламного инструмента продвижения ожидать не стоит.

Главным инструментом продвижения, в век информационных технологий, конечно же, становится Интернет. Для эффективного продвижения туристического агентства, необходимо наличие постоянно обновляемого сайта фирмы, группа в социальной сети (а лучше во всех

сразу), а также постоянная реклама на сторонних сайтах и в тематических группах.

Телевидение, по-прежнему, считается важным средством продвижения туристской фирмы. Однако, как показывает практика, рекламные ролики, возникающие в перерывах телевизионных программ, уже не обладают былой эффективностью, и в данный момент хороши, как дополнительные инструменты рекламной кампании.

Радио и транспорт достаточно эффективны в комплексе, так как транспорт постоянно перед глазами людей, а радио постоянно слышат люди. Тем самым происходит двойное воздействие – зрительно-слуховое, которое в тандеме являет хороший результат.

В результате сравнительной характеристики различных средств рекламного продвижения туристического агентства LuxeTour, были определены наиболее эффективные средства рекламного воздействия на потенциального потребителя.

Стоит отметить то, что максимально положительный эффект достигается при комбинировании методов и подходов в продвижении туристической фирмы. Именно в комплексе все анализируемые методы позволяют эффективно и быстро достигать целей и задач, которые ставит руководство туристической организации перед рекламными кампаниями.