

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 продвижения санаториев на региональном  
рынке ( на примере санатория "Волжские дали")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 \_\_\_\_\_ курса 421 \_\_\_\_\_ группы

направления 43.03.02 - «Туризм»

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Котовой Кристины Юрьевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

старший преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

В.О. Сычева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2017

## Введение

Актуальность работы. По Всемирной организации (ВТО), является признанной индустрией. В ней более 200 млн. человек<sup>1</sup>. Полмиллиарда туристов в более трети долларов, что составляет примерно 5-10% потребительских расходов<sup>2</sup>. из тенденций международного является все требовательность к услуге, сервиса и качества. туриста более изощренными, все труднее, чем-либо и его внимание. Именно по инновации в туризме не желательны, но и необходимы в борьбе.

Долгое санатории были защищены от колебаний спроса. Им не надо было за то, клиенты приехали к ним. потоки были полезны и санаториям, и людям, они оздоравливали.

Безусловно, это были времена, ведь известно, что проведение санаторно-курортных курсов увеличивает продолжительность на 10-15 лет, а уровень заболеваемости в 2,8 раза.<sup>3</sup>

В области как крупные санатории, так и базы отдыха, ведут постоянную борьбу по цене, гостиничных и услуг, уровню и пр.

Теоретический и методологический базой данной работы послужили труды отечественных авторов в области туризма и продвижения услуг рекламы. В ходе исследования был привлечен широкий круг литературных источников справочного и научного характера. Особое значение для выпускного квалификационного

---

1 Журнал «Мир путешествий» Свидетельство № 15786-Ж. ИП «Мир путешествий»

2 Ильин Е.Н. и др. Основы туристической деятельности.- М.: Рос.междунар.акад.туризма, 2000.-250 с.

3 М. Шевчук образовательный проект «Letopisi.Ru» [Электронный ресурс]: сайт.URL: <http://a-kurort.ru/blog/> . (Дата обращения 24.02.2017). Загл. с экрана.

исследования были работы О. Платонова<sup>4</sup>, М. Биржанова<sup>5</sup>, Е. Ильина<sup>6</sup>, Н. Калиновская<sup>7</sup>, А. Лесник<sup>8</sup>.

Отдельные теоретические данные о экономики имели работы – В. и В. Боголюбов<sup>9</sup>, А.Балабанов<sup>10</sup>, Н. Калиновская<sup>11</sup>, С. Жданов<sup>12</sup>, Е. Зорин<sup>13</sup>.

---

4 1000 лет русского предпринимательства: Из купеческих родов / Сост., вступ. ст., примеч. О. Платонова. Москва, 2016

5 Биржаков, М.Б. туризма: Перевозки. / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров – СПб.: дом Герда, 2013. – 400 с.

6 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: / Е.Н. Ильина – М.: и статистика, 2013. – 256 с.: ил.

7 Калиновская, Н.А. и экономика региона: / Н.А. Калиновская, В.А. Чернов. – Саратов: Изд-во ДВГУПС, 2013. – 144 с.: ил.

8 Лесник, А.Л., Смирнова, М.Н. Методика проведения маркетинговых в бизнесе. - М.:ООО «САС ПЛЮС». - 2015. - 126 с.

9 Боголюбов В.С., В.П. Экономика туризма. - М.: Академия, 2014.

10 Балабанов, А.И. туризма: Учеб. / А.И. Балабанов, И.Т. Балабанов. – М.: и статистика, 2013. – 176 с.: ил.

11 Калиновская, Н.А. и экономика региона: / Н.А. Калиновская, В.А. Чернов. – Саратов: Изд-во ДВГУПС, 2013. – 144 с.: ил.

12 Жданов, С.А. Экономические и в управлении. - М.: Дело и Сервис. - 2013. - 176 с.

Немаловажный вклад в изучение рекламы внесли авторы А. Джулер<sup>14</sup>, А. Дурович<sup>15</sup>, А. Назайкин<sup>16</sup>, Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина.<sup>17</sup>

Таким образом, тема дипломной является и актуальной.

Цель данной – рассмотреть рекламу как инструмент продвижения санаториев на региональном рынке ( на примере санатория «волжские дали»)

Поставленная цель обуславливает необходимость следующих задач:

- выявить специализацию и дать характеристику деятельности санаториев Саратовской области;
- виды и средства рекламы, используемые для продвижения услуг санаториев Саратовской области;
- исследовать рекламную политику санатория «Волжские дали»;

---

13 Зорин, Е.В., Виноградов, П.А., Ильина, Е.Н. Туризм и системы: Учебник. - М.: и статистика. - 2014. - 178 с.

14 Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптуревского - СПб.: Питер, 2003. - 384 с.

15 Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович - 3-е ИЗД., стер. - М.: Новое знание, 2006. - 254 с.

16 Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие/А.Н. Назайкин. - М.: Эксмо, 2007. - 352 с

17 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность/ Ф.Г. Панкратов. - М.: Маркетинг, 2001. - 364 с.

- разработать рекламную кампанию по продвижению услуг санатория на региональном рынке (на примере санатория «Волжские дали»).

### Основное содержание работы

В первой главе «Теоретические основы исследования рекламы как инструмента продвижения санаториев», были изучены ресурсы рекламы для санаториев.

В первом параграфе «Специализация и характеристика деятельности санаториев Саратовской области», выявлено, что Саратовская область – один из перспективных районов России. Это обусловлено объективными факторами: удобным положением в части России между густонаселенными районами и Уральским, поставляющими число туристов и хорошо развитыми связями; численностью населения: 16 млн. жителей<sup>18</sup>. Поволжье составляют массу потребителей услуг; природным и наследием, определяющим полифункциональность региона, в могут быть все виды природоориентированного и туризма; развитой инфраструктурой – культурного и спортивного и событийно-зрелищных мероприятий; экономическим субъектов Федерации, в состав рекреационного Среднее Поволжье, наличие платежеспособного потребителя туристско-рекреационных и инвесторов, вкладывать в туристской индустрии; развитой индустрией в с в регионах транснациональных (ТНК) – развития туризма.

---

18 Кудимова, М.В. к начинается с к себе /М.В. // 5 звезд. - 2013. - №6.

Саратовская область всеми ресурсами для того, быть туристическим регионом страны. район имеет свои достопримечательности. область – это не Волга, а также огромное объектов культурно-исторического наследия, это столица немцев Поволжья, это космическая Земли.

Саратовская область – в России, в себе три природно-климатические зоны: лесостепь, и полупустыню. Край в юго-восточной части Восточно-Европейской равнины. река - – область на две половины: – (Сыртовая равнина, части Прикаспийская низменность) и (правобережную), Приволжской и Окско-Донской равниной.

Подводя итог анализу природных ресурсов можно вывод, что регион исключительно для санаторно-курортного дела, особенно следует возможность развития. При этом природный рекреационный Саратовской выше, чем в Центральном административном округе, а по ряду имеет благоприятные условия, чем административный округ.<sup>19</sup>

Делая вывод из выше сказанного, что несмотря на большой туристический потенциал, в области отсутствует осведомленность туристов и потенциальных потребителей о возможностях и предоставляемых услугах нашей области. Для привлечения потока туристов необходимо конкурировать на мировом рынке и вести активную рекламную кампанию на международном туристском рынке.

Во втором параграфе первой главы «Виды и средства рекламы, используемые для продвижения услуг санаториев Саратовской области», стало понятно, что Саратовская – не туристским по своей специализации. небольшой потенциал в купе со слабым уровнем

---

19 Ильина, Е.Л. Туроперейтинг: деятельности: Учебник.- М.:Экономика. - 2015. - 380 с.

туристской не региону в число туристской отрасли. поток в образуют лишь круизеры, в трех области по не более чем на 5-6 ч.

Однако и имеющийся санаторно-курортный используется в силу нигилистического турфирм к туризму в регионе. В области чуть 150 фирм, из которых 20 фирм в федеральный туроператоров; 19 фирм имеют заниматься туризмом. Из 150 региона только восемь за областного (три в и пять в Энгельсе). того, из количества фирм 2/3 по заявленным адресам, а работают не 50 фирм. Из всех турфирм области 9 организацией туров.<sup>20</sup>

Делая вывод по параграфу, для успешного региона на санаторно-туристском явно не хватает печатной продукции. На момент отсутствуют путеводители и литература по городам и санаторно-туристским области. Необходимо определить главные и второстепенные факторы инфраструктуры и природы. Определить категории туристов на ключевые факторы элементов тура по области.

Во второй главе «Анализ особенностей рекламы санатория «Волжские дали» на региональном рынке», мы выявили недостатки рекламы санатория.

В первом параграфе «Исследование рекламной политики санатория «Волжские дали»», цель — распространение сведений, информации. Но при рекламного или целой рекламной всегда учитывается, на целевую ориентирована данная реклама. рекламы являться социальные объекты, обладающие потребностями и информацией. В санаториев — это круг различного возраста, в зависимости от предоставляемых тем или иным услуг.

Одна из санаторно-курортной индустрии - информация о оздоровительного В Саратовской бюджетом значительные на и поддержание своих курортов, у покупателей запроса на и оздоровление. То, с размахом и на профессиональном уровне рекламная в зарубежных курортов, вызывает искреннее уважение. В задачу рекламы решать

---

20 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: деятельности: / Е.Н. – М.: и статистика, 2013. – 256 с.: ил.

санатории и самостоятельно, продвигая, непосредственно турпродукта, еще и саму идею в санатории. Пока о пользе лечения о санаториях рассказывать модули и статьи на страницах журналов, наши будут испытывать системную клиентов.

Основными используемые являются:

пресса – «ПроСаратов» , TV – местного телевидения; радио – канал «Зеленый город», Русское радио- Саратов.

Следовательно, источник информации – это СМИ (газеты и телевидение), а отзывы тех, кто уже побывал в (так «уста в уста»). того, носит сезонный характер, это связано, с тем, что потребители - работающие люди - в период выезжать на за пределы города и страны.

и проведение кампании в индустрии – не является процессом услуг, но и собой одно из условий эффективной стратегии фирмы, её составляющей.

Подводя итоги, можно сказать, что санаторий «Волжские дали» не достаточно распространяет рекламные сведения о себе. Маркетологам санатория нужно распространять информацию перед началом пикового сезона, это поможет привлечь большее количество потенциальных клиентов

Во втором параграфе «Разработка рекламной кампании по продвижению услуг санатория на региональном рынке (на примере санатория "Волжские дали")», мы пришли к выводу , что для работы и в будущем внедряется политика «Волжские дали» г. Саратов, которая направлена в очередь на всех деятельности санатория с инновационных в медицинского обеспечения, внедрения техники, современных при задач, стоящих перед специалистами.

Главными рекламной политики «Волжские дали» на до 2018 года являются:

– завоевание потребителей на туризма и оздоровления, а именно студентов и с уровнем дохода;

- освоение сегментов (таких как и СПА);
- разработка качественно и существующих предложений (как для заполнения в «низкий сезон» (тематические заезды, «корпоративное + оздоровление», др.), так и глубокая проработка оказания услуг на (в туризме, и развлечений, и СПА услуг) с получения выручки общества).

В активного отдыхающих в «Волжские дали» применяется скидок от цены при соблюдении определенных условий. определенная скидок в отношении физических лиц. выступают как один из рекламных акций санатория. Благодаря этим и количество посетителей, в санаторий увеличивается.

Делая вывод к данной главе, для успешной работы санатория «Волжские дали» необходимо в ближайшее время внедрить рекламную политику.

### Заключение

Перспективной является в и области развитой санаторно-туристской инфраструктуры, которой предоставляли бы высокого широкого диапазона: от туризма до высокодоходных санаторного-курортного (прием групп, бизнес-сообществ, VIP-гостей).

Стимулирование развития туристско-рекреационной инфраструктуры возможно посредством объединения всех агентов с активного диалога, а также продвижения бренда как города с богатыми культурно-историческими традициями.

В результате рекламной санатория «Волжские дали» было выявлено, что недостатком ее является отсутствие схемы и ее организации. Вся деятельность осуществляется бессистемно, периодами спроса на услуги.

Была предложена организации деятельности а некоторые рекомендации по ее этапам.

