

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 туристской дестинации  
(на примере Алматинской области Республики Казахстан)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 267 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Сухоловской Екатерины Николаевны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.С.Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

## Введение

Высокие темпы развития туризма и путешествий выдвигают на передний план проблему исследования и системного анализа комплексных последствий и перспектив его влияния на развитие современного сообщества в целом, так и на развитие отдельных стран и территорий, выступающих в роли продавцов и покупателей туристских продуктов. Рассматривая проблемы развития туризма, следует особое внимание уделить маркетингу туристских территорий. В современных зарубежных и отечественных публикациях, посвященных проблемам маркетинга территорий, исследования в области теории маркетинга мест и его связи с экономической теорией — явление крайне редкое.

На сегодняшний день маркетинг территорий активно развивается, и его исследование в период развития туристской сферы в России и Казахстане, особенно в регионах, которые представляют собой территориальный продукт, является актуальным. С приобретением независимости в Казахстане была заложена основа для регулирования туристской деятельности и возрождения исторического и культурного наследия народа. В Казахстане получил развитие активный и познавательный отдых. В последние годы туристы из разных стран стремятся увидеть самую молодую столицу мира, которая динамично развивается и г. Алматы, имеющую древнюю и богатую историю.

Алматинская область — динамично развивающийся регион, богатый рекреационными ресурсами, а именно памятниками истории, культуры, природы, уникальными спортивными объектами. Чарынский каньон, наскальные рисунки Тамгалы Тас, памятники восточной религии, множество курганов и городищ, реликтовые рощи, живописные ландшафты Джунгарского и Заилийского Алатау, высокогорный курорт «Ак-Булак», спортивно-оздоровительный комплекс «Табаган» представляют интерес как для внутреннего, так и для въездного туризма. Для привлечения туристов в

Алматинскую область необходимо использовать разнообразные средства продвижения. На уровне маркетинга территории можно использовать различные инструменты рекламы. Это позволит повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории.

Вопросами по изучению маркетинга территории занимались ряд зарубежных и отечественных исследователей: Асплунд К., Ашворт Г., Вугд Г., А. Деффнеа, Дж. Джекобс, А. Динис, Т. Метаксас, Я. Мир, А. Моррисона, Р. Флорид, У. Функ, Дж. Ханкинсон, Ф. Хаббард, а с началом XXI века и в работах отечественных ученых Т.В.Сачук, Т.М. Орлова, Ю.Н.Кудрявцевой, Д.В. Визгалова и др.

Целью магистерской работы является исследование теоретических аспектов рекламного продвижении туристских дестинаций и практических способов продвижения территорий на туристском рынке на примере Алматинской области Республики Казахстан.

Задачами магистерской работы являются:

1. Раскрыть понятие и функции рекламы в туризме;
2. Выявить особенности рекламного продвижения туристских территорий;
3. Рассмотреть зарубежный опыт в продвижении туристских дестинаций;
4. Проанализировать проблемы и перспективы развития туризма в Республике Казахстан, а также факторы туристской привлекательности Алматинской области;

5. Исследовать методы продвижения турпродукта Казахстана на российском туристском рынке;

6. Выработать рекомендации по совершенствованию рекламного продвижения Алматинской области как туристской дестинации и разработать рекламный буклет для российских туристов.

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе описывается понятие и функции туристской рекламы, специфика рекламного продвижения туристских территорий и приведен анализ зарубежного опыта продвижения туристских дестинаций. Во второй главе выявлены проблемы и перспективы развития туризма в Республике Казахстан, а также проведено исследование методов продвижения турпродукта Казахстана. В третьей главе определены рекомендации по разработке комплекса рекламного продвижения Алматинской области как туристской дестинации, а также разработаны рекламные буклеты для продвижения Алматинский области республики Казахстан для российских туристов.

## **Основное содержание магистерской работы**

Современный туристский бизнес невозможно представить без рекламы. Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует популяризации продукции, повышению спроса и, как следствие, товарооборота. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Продвижение туристских территорий представляет собой совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести турпродукт на рынки, стимулирующие продажи и создающие лояльно настроенных к торговой марке оператора покупателей и агентов. Такие действия очень важны и нацелены, прежде всего, на информирование субъектов туристического рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его конкурентных преимуществах, увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей, пробуждение потребителей к приобретению продвигаемого турпродукта и агентов к долгосрочной совместной работе.

Что касается рекламного продвижения туристских территории, то можно выделить следующие его задачи:

- Информирование о территории и об ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях отдыха и рекреации на данной территории;

- Убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, т.е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;

- Напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории, например, ранее посетив ее в качестве туриста.

Грамотная и эффективная реклама туристской территории способна поддержать ее добрую репутацию, способствовать продажам, сделать ее известной для широкого круга общественности.

В развитии туристской отрасли на определённой территории реклама, прежде всего, нацелена на увеличение участия тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в туризме. Реклама направляет участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

В практической части магистерской работы мы проанализировали особенности продвижения Республики Казахстан как туристского направления. В Казахстане много удивительных мест, но этот мощный потенциал почти не востребован туристским бизнесом. Страна располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа.

Правительством Республики Казахстан в 2015 году было выделено 2 млрд. тенге на развитие туристской индустрии. В рамках стратегического плана развития Казахстана до 2020 года туризм выделен в отдельный кластер и входит в список приоритетных направлений развития экономики страны.

В 2017 году объем доходов от туристской деятельности составил 705,3 млн. тенге, что на 19,6% больше аналогичного уровня 2016 года. Численность занятых в отрасли составила 511 человек, что больше на 8,9% уровня 2016 года. Уплаченные налоги и другие обязательные платежи от туристской деятельности в госбюджет составили 140 млн. тенге, что больше на 16,5% уровня 2016 года.

Республика Казахстан с ее обширной территорией, выгодным в плане торговых отношений между Европой и Азией географическим месторасположением, богатым культурно-историческим наследием и традициями, сохранившимися до нынешних дней, имеет все основания для успешного развития туризма.

Алматинская область также может быть очень интересна и привлекательна для российского туриста. Мы проанализировали туристский потенциал территории Алматинской области по методике Е. Ю. Колбовского и получили следующие результаты:

1. Наличие привлекательных объектов исторического наследия в Алматинской области. В настоящее время Алматинская область обладает 1519 историческими и культурными памятниками, из которых 262 архитектурных памятника, 1250 археологических, 7 природных, 9 республиканского и 1 мирового значения.

2. Наличие уникальных природных объектов и объектов, связанных с культурным ландшафтом. Основу экотуризма в Алматинской области составляют особо охраняемые природные территории, которые обладают наибольшей степенью сохранности экосистем - это государственные национальные природные парки: «Иле - Алатауский», «Алтын - Эмель», «Шарын», «Көлсай көлдері», «Жонгар - Алатауский»; Алакольский и Алматинский государственные природные заповедники.

3. Наличие мест, выбранных населением для отдыха самостоятельно.

К примеру, излюбленным местом отдыхающих в часе езды от автовокзала Алматы, 70 км, есть прекрасное место на озере Капчагай. Там чистые песчаные пляжи, вода светлая и теплая. В самой черте города работают три пляжа, расположены на берегах Большого Алма-атинского канала, но песка там нет, только бетонные плиты. Пляжи чистые, ухоженные. Еще внимание «самостоятельных» туристов привлекает Большое Алматинское озеро, которое расположено на расстоянии 30-ти километров от города, на высоте более 2500 метров над уровнем моря. Озеро расположено в очень красивом месте, со всех сторон окружено горными вершинами.

4. Заключение о характере туристско-рекреационного потенциала региона: казахстанские и российские туроператоры предлагают более 100 туристических маршрутов, на любой вкус – пешие, конные, автомобильные. А также экологические, познавательные, этнографические, оздоровительные, интурохота и другие. Так, к примеру, в Талгарском районе туроператоры предлагают конный познавательно-экологический маршрут «К горным озерам Тянь-Шаня»: Алматы – Жаланаш – Карабулак – оз. Каинды – р. Чилик – верховье р. Талды – р. Курметы – перевал Кольсай – оз. Кольсай-2 – оз. Кольсай-1 – Жаланаш – Алматы.

Следует подчеркнуть, что уже проводится масштабная работа для продвижения туристского потенциала области на международном уровне. В рамках позиционирования Алматы как основного туристского центра Казахстана на Шелковом пути с развитой инфраструктурой проводится работа с крупными туроператорами фокусных рынков Китая, Ирана, Индии, России. Кроме того, проводится ротация роликов об Алматы и Алматинской области на телеканале Би-Би-Си. Запущена рекламная кампания на телеканале Евроньюс. Размещается информация туристского характера на существующих веб-ресурсах, как общего характера (к примеру, знаменитой «Википедии»), так и веб-сайтах туристской направленности (таких как [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com), [www.bootsnall.com](http://www.bootsnall.com) или [www.wikitravel.com](http://www.wikitravel.com)).

Выпускаются путеводителю по Казахстану, а также альманах «Discovery Kazakhstan».

Однако для успешного позиционирования Алматинской области как туристской дестинации необходимо использовать и другие средства продвижения:

1. Роуд-шоу. Основная задача роуд-шоу — привлечение целевой аудитории и налаживание контактов с постоянными клиентами. Алматинская область может представить в крупных городах России свои туристические продукты, например, туристический пятидневный маршрут в Джунгарию.

2. Организация информационных туров для российских туроператоров. Потенциальный российский партнер может стать представителем в своей стране.

3. Контекстная реклама в социальных сетях. Социальные сети позволят российскому туристу не только предоставить свежую информацию и быть в курсе событий в Алматинской области, но и получать уведомления об акциях, опросах, голосованиях и мероприятиях. Реклама такого характера очень продуктивна, так как собрать необходимое количество лайков и репостов.

4. Открытие представительств Алматинской области в России. Выгодные условия сотрудничества и налаженные партнерские отношения со временем могут стать действительно взаимовыгодными.

5. Наружная реклама Алматы в крупных городах России. Наибольшее внимание привлекает баннерная реклама в местах большого скопления аудитории - в торговых центрах, на площадях, пешеходных улицах. К примеру, на баннерах можно размещать рекламу фестивалей и других массовых мероприятий Алматинской области в городах России

6. Создание собственной платформы для постоянной демонстрации качественных роликов. Благодаря современной технике и фантазии создателей на современном этапе снимают захватывающие фильмы о стране.

Казахстан может похвастать рекламными проектами на BBC World News, правда, единоразовыми.

7. Туристский информационный центр в Алматы. В 2018 году планируется открытие Туристского информационного центра, которому предстоит решать вопросы развития комфортной информационной среды для туристов и гостей города, реализации проектов по продвижению туристского потенциала на международном и внутреннем рынках, проведения маркетинговых исследований и стратегического планирования планомерного поэтапного развития туризма в регионе.

Кроме того, для продвижения Алматинской области для привлечения российских туристов нами были разработаны рекламные буклеты. При составлении буклетов мы учитывали два видообразующих признака:

1. Целевое назначение рекламного буклета. Цель создания буклета – показать культурные и природные достопримечательности Алматинской области для ее продвижения на российском рынке.

2. Читательский адрес - целевая аудитория, для которой предназначен буклет. Целевая аудитория – потенциальные туристы из крупных городов России.

Заголовком к буклету будет следующий слоган: «Алматинская область – область тысячи красок». Данный слоган символизирует то, что, Алматинская область обладает огромным туристским потенциалом, способная привлечь внимание российских туристов.

За слоганом с ярким изображением Алматы следует небольшой рекламный текст: «Все дороги ведут в Алматинскую область», где область представлена как уникальное место для туриста с целью отдыха и рекреации, а также представлены действующие виды туризма. На следующем развороте представлена карта Алматинской области и справочная информация.

А на последующих страницах будут отражены в красочной форме природные и культурные достопримечательности Алматинского региона:

Чарынский каньон - одно из самых экзотических мест отдыха, поющий бархан- Феномен природы на правом берегу реки Или знаменит тем, что в сухую погоду пески издают звук, похожий на мелодию органа, одна из красивейших вершин Центрального Тянь-Шаня – пик Хан-Тенгри – «Господь Бог и др. Помимо культурных и природных достопримечательностей в буклете будут отражены наиболее известные существующие объекты с развитой инфраструктурой в Алматинской области и предложены различные варианты проведения отдыха: соколиная охота - охота с хищными птицами традиционна для всех центрально-азиатских кочевников; экотуризм; проживание в экодеревнях - деревнях, в которых жители принимают гостей, согласно концепции сельского экотуризма; фотоохота и многое другое.

Таким образом, в ходе работы были выявлены особенности редакторской подготовки рекламного буклета Алматинской области. Распространять буклеты можно в офисах, торговых точках, в местах скопления народа, возле турфирм, больших торговых комплексов. Данный буклет позволит предоставить общую информацию о продаваемой туруслуге; презентовать Алматинскую область, подчеркнув ее привлекательность и уникальность для российского туриста, а также предметно описать туристские дестинации области, указав все ее достопримечательности.

## Заключение

Таким образом, туристскую дестинацию можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Туристские территории должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Современные предприятия индустрии туризма и гостеприимства управляют сложной системой коммуникационных связей, которая, прежде всего, должна быть основана на продуманной программе маркетинговых коммуникаций.

Продвижение туристской территории осуществляется, прежде всего, путем организации рекламных и PR-кампаний, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления. Основными составляющими элементами по продвижению территории является реклама, т.е. распространение информации о туристской дестинации. Средства по распространению рекламы могут быть разными: реклама в прессе, печатная реклама (буклеты), аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, реклама в Интернете и др. Признанным фактом является то, что реклама является инструментом повышения конкурентоспособности территорий и мультипликатором развития отраслей и пополнения бюджета. Территория и ее преимущества рассматриваются в качестве продукта, а заинтересованные в этом продукте – в качестве целевых рынков.

В практической части магистерской работ нами были изучены проблемы и перспективы развития туризма в Республике Казахстан в целом, и в Алматинской области в частности. Был проведен анализ туристского потенциала Алматинской области, который показал ее привлекательность для посещения российскими туристами. Алматинская область по праву

обладает серьезным потенциалом для развития всесезонного внутреннего и въездного туризма. Окрестности Алматы имеют весьма разнообразные туристско-рекреационные ресурсы. В связи с этим, важно отметить необходимость продвижения Алматинской области среди российских туристов. Привлечение туристов будет иметь очевидные положительные стороны. Во-первых, это возможность обеспечить население Алматинской области рабочими местами, а в особенности сельское население без отрыва от традиционного сельского образа жизни. Во-вторых, развитие туризма будет содействовать развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения, создавая бизнес-возможности для семей, малых и средних предприятий. В-третьих, это также будет содействовать созданию положительных и продуктивных межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания.

В данный момент для продвижения Казахстана как туристской территории используются следующие инструменты: размещение информации туристского характера на существующих веб-ресурсах, открытие и поддержка собственного Интернет-ресурса, размещение публикаций в казахстанских и зарубежных журналах, специализирующихся на вопросах туризма и путешествий, выпуск собственных журналов или альманахов, выпуск собственных путеводителей по Казахстану, представление Казахстана на туристских выставках, а также проведение и участие в различных форумах и фестивалях. Все это создает условия для беспрепятственного развития въездного туризма. Однако на наш взгляд следует использовать и другие инструменты продвижения туристской дестинации: роуд-шоу, организацию информационных туров для представителей российских туристских компаний, рекламу в социальных сетях, наружную рекламу и др.

В практической части магистерской работы автором был разработан рекламный буклет для продвижения Алматинской области республики Казахстан для российских туристов. Цель создания буклета – показать культурные и природные достопримечательности Алматинской области для ее продвижения на российском рынке, а целевая аудитория – потенциальные туристы из крупных городов России.

Практическая значимость разработки рекламного буклета для продвижения Алматинской области республики Казахстан для российских туристов позволит подчеркнуть привлекательность и уникальность Алматинской области, более подробно и красочно описать уникальные культурные и природные объекты области. Буклет является важным инструментом продвижения. Недорогие и компактные они хорошо подходят для распространения на выставках, в офисах, на презентациях.

В целом следует сказать, что Алматинская область обладает большим потенциалом для развития различных видов туризма: познавательного, экологического, приключенческого, этнографического и др. При грамотной политике продвижения данная туристская дестинация сможет привлечь большое количество туристов, в том числе и из России.