

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Реклама как средство продвижения на российском туристском рынке  
пляжного туризма о. Бали (Кута)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса, 421 группы  
направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

**Хыдырова Мурата**

Научный руководитель  
доцент, к.и.н.

\_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т. В. Удалова

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой, профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т. В. Черевичко

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

## **Введение**

В современных условиях невозможно представить работу любого турагентства без хорошо налаженной коммуникации: рекламы и системы продвижения фирмы, а также непосредственно объектов туристического показа.

Реклама как средство продвижения на туристическом рынке объектов туристского показа - эта тема на сегодняшний день является актуальной и востребованной. Рекламная деятельность представляет собой спектр мероприятий, которые необходимы и являются важной частью многих сфер предпринимательства, в которые входит и сфера туризма. Продвижение и реклама в целом - это важные двигатели продаж, без которых осуществление торговли невозможно себе представить и, как следствие, осуществить. А в условиях кризиса, вызванного последствиями Covid19, применение рекламы в деятельности туристского предприятия играет немаловажную роль.

В данной работе внимание уделено рекламе пляжного туризма на острове Бали в городе Кута. Однако, как показывает практика, на российском рынке не так активно идет продвижение этого отдыха. И из-за этого привлекают не самое большое количество туристов. А ведь в России тема пляжного туризма на данном острове могла бы быть раскрыта лучше.

Изучение рыночных предложений рекламы направления Бали (Кута) является важным для понимания факторов, влияющих как на восприятие клиентом рекламных сообщений, так и факторов, влияющих на спрос потенциального клиента, а именно определенных туристских направлений в качестве своего отдыха.

Цель данной работы состоит в исследовании влияния рекламы на продвижение пляжного туризма о. Бали на российском туристическом рынке.

Задачи, которые были поставлены для достижения цели работы:

Проанализировать рекламу как одну из стратегий продвижения услуг в туризме;

Описать природные ресурсы на острове Бали, которые необходимы для развития пляжного туризма;

Определить популярные дестинации пляжного отдыха среди граждан России и проанализировать предложения по продвижению о. Бали среди саратовских туристических компаний;

Описать рекомендации по продвижению туристских предложений о. Бали на региональном рынке.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что она направлена на выявление сильных и слабых сторон в продвижении на региональном уровне выездного туризма на остров Бали. Данная работа поможет туристским компаниям, которые занимаются продвижением острова Бали (Кута), внести коррективы в свою работу, улучшить продвижение и как следствие увеличить продажи.

В качестве проектной части данной работы разработан и представлен рекламный буклет острова Бали (Кута), который создан на основе всех необходимых рекомендаций.

Основой теоретико-методологического исследования для данной работы выступают научные работы отечественных и зарубежных ученых, в которых подробно изложено о вопросах рекламной деятельности в туризме, а эмпирической частью исследования служат анализы природных ресурсов и туристских предложений пляжного отдыха на Бали на саратовском рынке туризма. В качестве дополнительных источников были выбраны данные статистики, информации с сайтов и статьи.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка источников.

Работа посвящена анализу предложений на туристском рынке пляжного отдыха на территории острова Бали (город Кута) и возможности внедрения рекламной кампании по продвижению туризма на данной территории.

Первая глава содержит в себе все необходимые теоретические данные о рекламной деятельности в туризме, раскрывает рекламу как одну из стратегий

продвижения на туристическом рынке, а также приводит характеристику основных понятий, классификаций и особенности рекламы.

Вторая глава содержит подробный анализ целого направления пляжного отдыха на российском туристском рынке. Глава раскрывает на основе самостоятельно проведенного изучения особенности такого направления и все существующие предложения в рынке саратовской рекреации.

В третьей главе приведены примеры рекламной деятельности и рекомендации по продвижению пляжного туризма на острове Бали (в городе Кута), а также разработан буклет.

Заключение подводит итоги дипломной работы. Здесь сформулированы основные выводы и рекомендации по эффективному продвижению рекламного проекта.

## **Основное содержание работы**

О значимости рекламы как метода продвижения туристского продукта свидетельствует огромное количество работ таких авторов, как: Можаяева Н. Г., Рыбачек Г. В., Жданова Т.С., Мишина Л. А., Дурович А. П., Морозова, Н. С., Маркарян Е. В. Они рассмотрели основы рекламной деятельности в целостном ее понимании, а также конкретные случаи ее применения в туризме. Расширить знания о рекламе стремились и зарубежные специалисты, например, Сэндиджа Ч.

Изучение работ представленных авторов, которые внесли существенный вклад в разработку концепций маркетинговой деятельности в туризме, легло в основу написания данной выпускной работы. Часть представленных работ носит лишь теоретический характер, поэтому вполне может быть представлена в качестве теоретического метода исследования.

На современном этапе развития общества туризм становится одной из наиболее прибыльных отраслей экономики, позволяя получать доход при наименьших затратах (по сравнению с другими отраслями), что в свою очередь способствует росту количества различных регионов, развивающих туризм и ужесточению борьбы между ними. В таких условиях туристские ресурсы выступают первичным конкурентным преимуществом, но их наличие не гарантирует стабильного притока туристов. В мировой практике есть много примеров того, как при отсутствии ярких туристических достопримечательностей, города становятся лидерами по туристским прибытиям и доходам, благодаря грамотной маркетинговой стратегии развития туризма, а именно рекламе, как одному из средств продвижения на туристическом рынке.

Поскольку пляжный отдых – это наиболее популярный вид туризма, а стран-лидеров, обладающих благоприятными климатическими условиями для его развития достаточно много на рынке, то решающую роль играет необычное предложение турпродукта, а также успешно выбранное продвижение и целевая аудитория.

Рекламная деятельность в туризме является формой информационной деятельности, благодаря чему происходит взаимодействие между производителем и потребителями турпродукта. Это дает возможность контролировать продвижение услуг на рынке, создавая и укрепляя у потребителя устойчивую систему предпочтений к объектам рекламы, добавляя при этом необходимые изменения в деятельность сбыта.

Реклама сыграла ключевую роль в популяризации такого направления, как пляжный отдых на острове Бали. Российские турфирмы начали активно исследовать эту нишу примерно с 2000-х годов, с каждым годом наращивая турпоток. Новогодние туры, свадебное путешествие на Бали, туры для творческого вдохновения, туры для любителей серфинга – такой выбор предлагают нам российские турфирмы. Яркие баннеры с белоснежными пляжами, высокими вечнозелеными пальмами и узорчатыми храмами, пестрят в интернете.

Турфирмам удалось создать имидж престижного, отнюдь не всем легкодоступного, однако яркого и запоминающегося на всю жизнь сказочного отдыха на Бали.

Для того, чтобы показать, как реклама способна продвигать на российском туристском рынке пляжный туризм о. Бали, был разработан рекламный буклет с данным направлением.

Но для начала был проведен сравнительный анализ способов продвижения на туристском рынке острова Бали. Он показал, что в целом остров Бали среди трех выбранных туристских предприятий имеет свои недостатки и свои преимущества в продвижении.

Преимуществами выступают красочные изображения, информационное содержание и видео-сопровождение среди некоторых компаний.

Слабыми же сторонами являются: отсутствие постоянной рекламной кампании у фирм острова Бали, а также заимствование изображений.

Таким образом, все изученные в данном исследовании туристские предприятия и их предлагаемые варианты продвижения имеют как свои

преимущества, так и свои недостатки. На основании данных вариантов компании могут изменить подход к созданию своих рекламных продуктов, которые они используют с целью привлечения туристов к острову Бали.

В данной работе предложены рекомендации по решению вопроса о продвижении туристского продукта и создан рекламный буклет, который максимально отражает все вышеприведенные пункты.

Основными преимуществами буклета являются:

- относительная дешевизна производства;
- структурированная информация;
- красочное визуальное оформление;
- возможность использования вне туристской фирмы;
- компактность.

Для того, чтобы создать рекламный буклет пляжного отдыха Бали, были проведены работы по определению целевой аудитории, поиску индивидуальных цветов города-курорта Кута, поиску и разработке текстовой информации и творческое оформление самого буклета в классическом стиле.

Исходя из всего вышесказанного, рекламный буклет, который раскрывает остров Бали (Кута), как одно из направлений пляжного отдыха – довольно успешная рекламная продукция, которая может принести компании, использующая ее, неплохую прибыль, повысить ее имиджевый статус и увеличить туристский спрос на данное направление.

## **Заключение**

Рекламу сегодня можно встретить повсюду: от социальных сетей до полного пути на работу, начиная с баннеров на автобусе, метро, вывесок, радио, заканчивая раздачей листовок на улицах города. Каждая организация стремится завладеть вниманием потенциального покупателя и предложить что-то уникальное. Реклама признана не только самым эффективным способом, но также и не дорогостоящей стратегией продвижения. Она идеально подойдет как и только появившимся, так и долговременно существующим турфирмам.

Именно с помощью рекламы достигаются все важные цели для турфирмы, а именно создание осведомленности о самой турфирме и ее услугах; предоставление необходимой и дополнительной информации о турфирме и ее услугах; формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данному турагентству; создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными; формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести; побуждение к приобретению рекламируемой услуги; стимулирование эксплуатации услуг; стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом турфирмы; формирование у других фирм образа надежного партнера.

Преимуществ у рекламы достаточно много, однако в сфере туризма она характеризуется рядом особенностей. Важно четко понимать и знать на кого направлять рекламу, а для этого необходимо точно выбрать целевую аудиторию. И помнить, что турист едет за новыми эмоциями и ощущениями. И хотя воздействие конкретной рекламы на человека очень сложно оценить, но совершенно точно можно утверждать о ее эффективности.

В данной работе были взяты за основу несколько туристических компаний, которые реализуют свою деятельность на территории Саратовской области. Их подробное изучение и внимательное рассмотрение способов продвижения позволили выделить несколько плюсов и несколько минусов их

рекламы острова Бали, которые необходимо принять к сведению и рекомендуется исправить в будущем. Были приведены рекомендации и создано практическое решение по исправлению недостатков.

Так, был разработан рекламный буклет, который раскрыл потенциал пляжного туризма на острове Бали, показав, каким может быть престижным направлением городок Кута для россиян, и сформировав у клиента образ роскошного отдыха, где побывать стремится каждый.