

**ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО
КОММУНИКАЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

А.Б. Косолапов¹, С.П. Шевцова², С.А. Басюк³

Дальневосточный федеральный университет, Россия, г. Владивосток

**TOURISM AS A MEANS OF ADVERTISING
COMMUNICATION IN THE INTERNAL MARKET**

A.B. Kosolapov¹ S.P. Shevtsova², S.A. Basyuk³

Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

Предисловие научных руководителей

Настоящая публикация – первый опыт научного обобщения эмпирического материала магистрантом 1 года обучения Басюк С.А. по направлению 100400.68 «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг». Работа выполнена в рамках научного направления кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента ДВФУ «Территориальная организация и менеджмент индустрии туризма и гостеприимства на Дальнем Востоке России и в странах АТР».

А.Б. Косолапов, С.П. Шевцова

¹ Профессор кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

² Доцент кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

³ Магистрант кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ. / Undergraduate department service and tourism SHEM FEFU.

Аннотация

Рассмотрены функции и коммуникативные средства туристской рекламы, ориентированной на внутренних туристов. Приведены примеры из практики рекламы турфирм г. Владивостока.

Ключевые слова: туризм, реклама, коммуникации.

Рекламу можно определить, как доставку некоего сообщения в пространстве, оплату которой берет на себя рекламодатель. Потребители подвергаются постоянному воздействию рекламы. Это чрезвычайно навязчивый тип коммуникации, которая в той или иной форме достигает каждого слоя общества и рядового его члена. Форма подачи рекламы варьирует от мелких газетных объявлений до многостраничных цветных разворотов в крупнейших национальных изданиях, от кустарных видеороликов, рекламирующих услуги местной турфирмы, до крупномасштабных кампаний на телевидении [1, 2].

Туристская реклама может способствовать достижению практически любой коммуникационной цели. Она служит мощным инструментом «осведомления» аудитории. Если при этом рекламодатель располагает достаточными денежными средствами, все это можно проделать за довольно короткое время, например, за несколько недель до начала высокого туристского сезона.

Реклама может просвещать и информировать. Простым примером первой ситуации может служить реклама, объявляющая об открытии национального парка для посещений.

Среди многих функций современной туристской рекламы особое значение приобретает информирующая. Реклама становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим и поддерживающим связи между туроператорами и турагентами, производителями и потребителями

По данным крупнейшего рекламно-информационного холдинга WPP в 2013 г. на маркетинговые коммуникации в мире израсходовано 755,3 млрд

долл. США, в том числе в США 389,0 млрд – на 1/3 больше, чем на оборону. В России этот показатель гораздо скромнее. К сожалению, нет достоверных статистических данных, оценивающих российский рынок туристской рекламы. По некоторым оценкам годовые расходы достигают 330 млн долл. США.

В качестве инструмента организации сбыта реклама во внутреннем туризме выполняет следующие функции:

- 1) представление наименований услуг (туров, консультаций и др.) и туристских товаров;
- 2) сообщение информации о турах и других услугах;
- 3) стимулирование заинтересованности потенциальных клиентов новым туристским продуктом и поддержание вторичного спроса у уже существующих;
- 4) оптимизация сбыта туров;
- 5) обеспечение предпочтительного отношения к туру и приверженности ему.

Помимо маркетинговых реклама может выполнять целый ряд других функций: коммуникативную, образовательную, экономическую и общественную.

Функции целенаправленной туристской рекламы:

- Создавать престиж турфирмы или внутреннего тура. Покупатель готов платить высокую цену за туристскую поездку только в том случае, если турфирма ему известна и пользуется хорошей репутацией. Ведь потребитель хочет отождествлять себя с туристской услугой и ее производителем. Следовательно, имея хорошее имя (имидж), турфирма может рассчитывать на более широкий охват туристского рынка.
- Способствовать появлению потребностей в данном туре или товаре, т.е. создавать спрос.
- Давать потребителям необходимую информацию о турах.

- Обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять объем сбыта туруслуг и товаров.

Основной принцип рекламной туристской деятельности, главное условие ее успеха – это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потенциальный турист запоминает и отождествляет с конкретным туром, направлением, страной. Вот почему основной сюжет рекламы турфирмы не должен меняться.

При введении нового тура на рынок реклама знакомит клиентов с самой его сутью. В последующем реклама должна способствовать расширению доли рынка, приходящейся на этот тур, вытеснению конкурирующих туров.

Рынок почти всех товаров ограничен, в силу чего завоевание новой доли рынка происходит только за счет других продавцов. После стабилизации продаж тура цель рекламы – исключить возможность сокращения его доли рынка.

Хорошая туристская реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемыми услугами, с тем, что именно этот турпродукт или услуга оптимально отвечает его потребностям. Поэтому необходимо информировать потребителей о новых туристских программах, внушать доверие к турам и к их разработчикам, исходить из запросов клиентов.

Люди приобретают туры, чтобы удовлетворять разнообразные потребности. Не зря говорят, что покупка тура приносит радость в повседневную жизнь. Поэтому туристская реклама тесно связана с изучением и анализом психологии потребителя, его мотивов при выборе покупки.

Причиной покупки тура может служить, например, стремление к самоутверждению, желание задать тон в обществе и т.п. Надо иметь в виду, что мотивы порождают сложные психологические процессы, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Изучение возможных мотивов, могущих влиять на принятие решения потребителем покупать или не

покупать тот или иной тур, является одной из важнейших задач изучения туристского рынка.

Реклама создает возможность выгодно отличать данный конкурирующий тур. Этому служит создание фирменного названия, которое должно полностью соответствовать данному туру и потенциальному покупателю. Разумеется, что когда дорогой и дешевый туры удовлетворяют одни и те же потребности, то реклама дорогого и престижного тура должна быть обращена к другим покупателям, нежели реклама дешевого. Поэтому, прежде чем разрабатывать фирменное название тура, следует всесторонне проанализировать и определить круг потенциальных покупателей, их культурный уровень, обычаи и т.п. Кстати, В США и некоторых европейских странах в последнее время получило широкое распространение изучение рынка путем психологического анализа.

Итак, реклама всесторонне охватывает деятельность турфирмы начиная с внешнего вида предприятия, поведения его сотрудников, голоса секретаря по телефону и заканчивая названием тура, обслуживанием клиентов. Например, для гостиницы рекламой является и поведение швейцара, и его внешний вид, включая чистоту его формы, и то, как он открывает дверь.

Объем средств, которые турфирмы расходуют на рекламу, резко колеблется в зависимости от характера туров. Впрочем, чем меньше туры отличаются по качеству, тем больше нужно их рекламировать. Расходы на туристскую рекламу в среднем составляют от 5 до 15% стоимости объема продажи.

Исследования рекламного рынка показывают, что реклама в традиционных формах, наиболее востребованная в туристском бизнесе, стимулирует лишь 4-5% потенциальных потребителей⁴. Это объясняется перенасыщенностью, в первую очередь рынка выездного туризма, а также

⁴ Подробнее об этом см. в статье Е. Борисовой "Задача со многими неизвестными" // "Туризм. Проблемы. Практика. Перспективы". – 2010. – № 9.- С. 12-14.

однотипностью имеющихся предложений. В этих условиях ведущие операторы прибегают к расширению рекламных каналов, задействуя весь арсенал средств – ТВ, радио, прессу, Интернет, PR, прямой маркетинг, наружную и нестандартную рекламу. Одновременно средние и небольшие компании, в зависимости от понимания своей миссии, пытаются экономить на рекламе - за счет использования многократно опробованных приемов, или из тех же соображений пытаются найти выгодные резервные ниши рекламы. Сложившаяся ситуация требует использования разнообразных коммуникативных средств туристской рекламы.

В целом средства рекламы подразделяются на основные, дополнительные и средства поддержки.

Под основными понимаются те, которые относятся либо непосредственно к данному сектору потребительского рынка (специальные отраслевые издания), либо те, которые выходят на четко определенную аудиторию.

Дополнительные средства рекламы, кроме целевой, охватывают достаточно широкую массовую аудиторию, четко определенную по своим возрастным и социальным свойствам. Обычно в качестве дополнительных средств рассматривают общественно-политические, общесоциальные, рекламные издания, имеющие большие тиражи и охватывающие различные аудиторные группы определенного возрастного и экономического цензов.

К средствам поддержки относят носители, имеющие характер «площадного» воздействия – их аудитория никогда не является константой. Рекламу в средствах поддержки могут увидеть люди совершенно различных социально-экономических категорий. Примеры таких рекламных носителей – телевидение, наружная реклама, реклама на транспорте. Это мощные, но и наиболее дорогостоящие массовые средства рекламы, позволить их себе могут только те фирмы, которые располагают значительными рекламными бюджетами.

На формирование имиджа турфирмы значительное влияние оказывает косвенная реклама. Например, индивидуальность фирмы подчеркивают

фирменные знаки и логотипы. Логотип – это графическая композиция, отражающая направление деятельности компании, ее стиль, связанный с ней определенный ассоциативный образ. Он может состоять из букв, геометрических форм, символов или представлять собой сочетание всех этих элементов. Разрабатывая логотип, необходимо стараться сделать его достаточно простым, чтобы он удачно смотрелся на самых разнообразных материалах, начиная от визиток и заканчивая сувенирной продукцией.

Искусно сделанный логотип может внушить доверие к фирме и выразить ее философию, характер, стиль. При помощи символов люди думают, общаются. Если символ удачно сконструирован, воспринятые по ассоциации идеи остаются порой в памяти на долгие годы. Часто бывает так, что удачно подобранный шрифт для логотипа действует сильнее, чем графическое изображение.

Фирменные бланки, логотипы, визитки и другие виды деловых документов представляют лицо компании, следовательно, имеют прямое отношение к маркетингу. Бланки могут быть достаточно разнообразными (рис. 1).

Деловые документы в графической форме утверждают стиль и цели турфирмы. По сути, они выполняют одновременно и информационную, и представительскую функции.

Как средство переписки и обмена информацией деловая документация должна быть эффективной. Поэтому необходимо иметь в своем распоряжении готовые формы для всех видов документов – от бланков и конвертов до обложек факсимильных сообщений. Хороший фирменный бланк не только служит для передачи конкретной информации, но и воздействует на подсознание получателя.

Дизайн бланка не так прост, как может показаться на первый взгляд. Очень важно не только указать в нем название, адрес и телефон турфирмы, но и выразить через оформление ее суть и особенности. Например, фирма работающая на внутреннем туристском рынке может использовать

узнаваемый символ города, в котором она расположена. Фирма, организующая международные туры в Париж, вероятно отразит на своем бланке силуэт Эйфелевой башни (хотя это и не будет оригинальным решением).



Авиационная транспортная
компания **ФРЕГАТ-АЭРО**

г. Владивосток, Краснознаменный пер., 5	690091, JSC «Fregat-Aero», 5, Krasnoznamenny per., 690091, Vladivostok, Russia
тел.: (4232) 260-160, 269-443, 261-583	tel. +7 (4232) 260-160, 269-443, 261-583
факс (4232) 269443	fax +7 (4232) 269443
E-mail: fregat_aero@usa.net	http://www.fregat.hypermart.ru

Рис. 1. Бланки турфирм г. Владивостока

Основные составляющие фирменного бланка турфирмы:

- название турфирмы;
- логотип;
- девиз или кредо;

- юридический и почтовый адреса (если они не совпадают);
- номера телефонов;
- номер факса;
- адрес электронной почты и страницы в сети Интернет;
- другая контактная информация.

Таким образом, туристская реклама, при ее правильной организации (дизайне, рекламном обращении, размещении) выполняет важную коммуникативную функцию и может в значительной степени способствовать формированию имиджа турфирмы и продвижению турпродуктов.

Литература

1. Берестовой А.А., Косолапов А.Б. Развитие туризма в Приморском крае. – Владивосток: Эмпайер, 1998.
2. Косолапов А.Б. Рекреационные ресурсы Приморского края. – Владивосток: ТГЭУ, – 2009. – 230 с.

Abstract

The functions and communication facilities of tourist advertising focused on domestic tourists. Are examples of advertising practices of travel agencies in Vladivostok.

Keywords: tourism, advertising and communications.