

**Методическая разработка магистранта
Шут Ю.С.
Лекция
«РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ»**

ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ В ТРАДИЦИОННОЙ ФОРМЕ

Форма и технология преподавания: традиционная

Цель лекции: представить научный материал о рекламе в туризме и систематизировать полученные знания

Основные функции лекции: информационная и систематизирующая

Тезисное изложение учебного материала

Вступление

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

Реклама – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека¹. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Существует множество классификаций, вот лишь некоторые из них.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной и престижной. Если основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т. п.). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах. Наиболее агрессивный вид рекламы – убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. И, наконец, напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени сконцентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения².

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно:

- неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);

- неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не

имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

– комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

– броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

– неосвязаемость или нематериальный характер. Тур.услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения³.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок (данные на 2001 г.)⁴. К сожалению, в России развит только один вид туристской рекламы – реклама в прессе, а более дорогие виды и – радио- и телереклама – встречаются крайне редко.

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы»⁵. Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел⁶.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении⁷. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.