


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

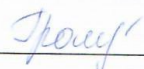
И.о. зав. кафедрой

 Л.А. Понкратова
« 25 » « 06 » 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Рекламные технологии в туризме: современные тенденции, проблемы
развития и инновации

Исполнитель
студент группы 434 об



Р.В. Громобоева

Руководитель
докцент, к.н.г.



С.В. Феоктистов

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра исследования бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Волгаров

подпись И.О. Фамилия

« 25 » 09 2017 г.

ЗАДАНИЕ

бакалаврской работе студента

Трапобовой Даша Викторовна

1. Тема бакалаврской работы (проекта)

Региональные тенденции, проблемы развития и инноваций

(утверждено приказом от 02.08.2017 № 894/Ф)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта)

15.06.2018

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту):

наличие статьи, есть интернет

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

1. Информационные аспекты региональной деятельности в туристской индустрии 2. Региональные аспекты организации туризма 3. Эффективность продвижения турпродукта Краснодарского края республики Крым 3. Региональная деятельность в туризме Краснодарского края и республики Крым

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

Работа содержит 76с., 11 рисунков, 2 таблицы, 17 таблиц

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

нет

7. Дата выдачи задания

07.09.2017г

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Рожков С.В. доцент к.г.м

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата):

07.09.2017г

Трап
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 76 с., 11 рисунков, 2 таблицы, 47 источников.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ, ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА, ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Цель данной работы – определить место рекламы в туризме регионов, ее эффективность, разработать рекламную компанию для туризма в рассматриваемых регионах.

Предметом данной работы является разработка рекламной компании, а объектом турпродукты регионов республики Крым и Краснодарского края, методы их продвижения на рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности в туристской индустрии	7
1.1 Особенности рекламы в туризме	7
1.2 Виды туристической рекламы	10
1.3 Рекламные компании	15
2 Региональные аспекты организации туризма и эффективность продвижения турпродукта Краснодарского края и республики Крым	19
2.1 Организация туризма в Краснодарском крае и республике Крым	19
2.1.1 Краснодарский край	19
2.1.2 Республика Крым	23
2.2 Проблемы продвижения турпродукта Краснодарского края и республики Крым на Российском и мировом рынке	27
2.3 Современное состояние развития туризма и продвижение турпродукта Краснодарского края и Республики Крым	35
3 Рекламная деятельность в туризме Краснодарского края и республики Крым	44
3.1 Анализ рекламы в Краснодарском крае и республики Крым	44
3.2 Предлагаемые инновации в рекламе	52
3.3 Туры по Краснодарскому краю и республике Крым, разработка рекламных компаний по их продвижению	59
Заключение	71
Библиографический список	72

ВВЕДЕНИЕ

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: когда мы прослушиваем радио или же смотрим телевидение, на улице в облике вывесок и щитов, в печатных изданиях и в том числе книжках, которые мы читаем. Временами, реклама нас нервирует, временами забавляет и даже веселит, но всякий раз ее влияние оставляет в сознании определенный образ, яркий и выразительный, всякий раз к чему-то побуждающий.

Нынешний туризм нельзя представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие века, являясь неизменной спутницей человека, они меняются вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения совместно с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Реклама – информация о потребительских свойствах продуктов и разнообразных видов услуг с целью их реализации, создания спроса и увеличения сбыта на них.

Целью рекламы является распространение сведений, информации.

Предметом данной работы является разработка рекламной компании, а объектом турпродукты регионов республики Крым и Краснодарского края, методы их продвижения на рынке.

Цель данной работы – определить место рекламы в туризме регионов, ее эффективность, разработать рекламную компанию для туризма в рассматриваемых регионах. Исходя из цели работы, наметим ряд задач, которые необходимо решить в процессе написания работы:

- рассмотреть виды туристской рекламы;
- раскрыть роль рекламы в туризме;
- рассмотреть особенности рекламной деятельности в сфере туризма;
- рассмотреть понятия и виды рекламной компании;
- проанализировать и оценить эффективность продвижения турпродуктов

Краснодарского края и республики Крым;

- раскрыть проблемы продвижения турпродуктов регионов на Российском и мировом рынке;

- оценить современное состояние развития туризма и продвижения турпродукта регионов;

- проанализировать рекламу турпродуктов в регионах;

- рассмотреть инновационные технологии в рекламе;

- разработать рекламную кампанию с применением инновационных технологий для регионов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Особенности рекламы в туризме

«Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ от 18.07.95 г. дает следующие определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».¹

Особенности рекламы на туристическом рынке определяются отличительными чертами этих самых сфер, ими являются: работа с людьми, проведение их отдыха и развлечений с предельным комфортом и лучшими условиями сервиса и обслуживания, при этом, минимально возможными затратами².

Стоит отметить, что определить эффективность рекламы в туризме, почти невозможно, но есть и исключения, в кое-каких случаях. Невозможно установить точный эффект от рекламы. В следствие этого, нужно давать рекламу в поддерживающем режиме, беря во внимание психологическое влияние рекламы на потенциального потребителя. Отказаться от рекламы – это равнозначно уходу с рынка, в следствие этого ни при каких обстоятельствах нельзя отказываться от маркетинговой деятельности и уходить с рекламного рынка, таким образом компания перестанет быть заметной, чем, подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая собственным конкурентам. Рекламный рынок очень динамичный, его границы с каждым днем расширяются все больше, появляются новые туристские предприятия и в соответствии с этим, новые клиенты.

В настоящее время невозможно представить туризм без рекламы, основ-

¹ О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

² Гончаров И.В. Маркетинг туризма. М. : Экономика, 2014. С. 51.

ного инструмента в попытках донести информацию до потенциальных покупателей и своих клиентов, необходимо привлечь внимание, а главное заинтересовать предлагаемыми услугами, создав при этом положительный имидж фирмы, продемонстрировать его значимость. Одно из самых важных средств достижения целей маркетинга считается эффективная рекламная деятельность.

Исходя из мировой практики оказывается, что сфера туризма является крупнейшим рекламодателем. На опыте работы зарубежных туристических предприятий показывает, что в среднем 7-8 % получаемой прибыли от своей деятельности они используют на рекламу туристических поездок³.

Реклама в туризме-это одно из ключевых средств осуществления связи между производителем и покупателем туристической услуги. Черты рекламы в туризме определяются спецификой отрасли и туруслуг.⁴

Отличительные черты рекламы как 1-го из ключевых средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как специфичностью рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товаром – туристского продукта.

Основными чертами туруслуги является:

– нематериальный характер-это значит, что туристскую услугу невозможно увидеть или же попробовать до получения. Покупатель обязан верить продавцу на слово, потому что ему трудно разобраться в том, что продается. Продавец может описать услугу и ее преимущества, ее неосвязаемость осложняет работу продавца, так как предлагаемые услуги можно оценить только после их выполнения. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Поэтому реклама турпродукта несет ответственность за истинность и точность продвигаемых ею услуг. Появляется необходимость использования наглядных средств, наиболее четко отражающих преимущества туруслуги. В связи с этим в рекламе используются видео и фотоматериалы;

³ Музалевская Н.Б. Туризм и культурное наследие // Межвузовский сборник трудов. М., 2016. № 2. С. 229 – 233.

⁴ Козлова В.А. Реклама в туризме. СПб. : Питер, 2014. С. 61.

– комплексность-это означает, что на общее впечатление туриста после потребления турпродукта влияет ряд факторов, такие, как поведение всего персонала(горничных, официантов и т. д...). Реклама может помогать туруслуге не только до, но время, и даже после ее оказания, что возлагает на нее ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интересов отдельных поставщиков услуги т. д.;

– несохраняемость и непостоянство – Изменчивость качества услуги, путешествие в одну и ту же страну, от одного и того же туроператора, проживание в той же гостинице, могут каждый раз оставлять разные впечатления. Туруслуги, не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, они нуждаются в развитии таких функций рекламы как информационность и пропаганда.

«Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать основополагающие законы рекламы: «Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю быстро в этом разобраться. Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии выявить, помогает установить тот факт, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, следует помнить о том, что реклама служит мощным средством воздействия на потребителя. Потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями, причем достаточно часто неосознанно, из лучших побуждений привлечь клиента любыми средствами и приемами»⁵.

⁵ Законы Политца [Электронный ресурс] // Словарь-справочник Глосс-пресс : офиц. сайт. URL : https://glosspress.ru/zakoni_politca.php (дата обращения : 15.05.2018).

1.2 Виды туристической рекламы

Маркетинговая деятельность постоянно развивается, реклама не стоит на месте, становится все сложнее – многоструктурной и многоуровневой. Появляются новые технологии, инновации и нововведения. Поэтому, чтобы оставаться на рынке, необходимо постоянно следить за новшествами и использовать их в своих рекламных компаниях. Стоит заметить, что в мировой практике не существует одной, единой классификации видов рекламы, это очень сильно затрудняет их выбор при воссоздании маркетинговых коммуникаций.⁶

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух ведущих видах рекламы – товарная и престижная. Ключевой задачей товарной рекламы считается: формирование и стимулирование спроса на туристический продукт, такая реклама предоставляет информацию потенциальным клиентам о его плюсах, помогает в продаже и вызывает интерес.

Престижная(имидж-реклама) – это реклама, которая подробно рассказывает о достоинствах компании, о ее плюсах в сравнение с ее конкурентами.⁷ Задача этой рекламы – создание положительного и наиболее привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и услугам, которые это предприятие предоставляет, это очень важно, для туристского предприятия, так как услуги, которые данные предприятия продают нематериальны, их нельзя попробовать, потрогать и так далее, можно оценить туристские услуги, только после покупки. Таким образом, люди обращаются к туристским фирмам с положительным имиджем, к которым есть доверие и уверенность в качестве их обслуживания.

По направленности различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей.⁸

Реклама возможностей – вид рекламы, который информирует целевую аудиторию о возможностях туристского предприятия в области предоставления

⁶ Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. М. : Норма, 2015. С. 115.

⁷ Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник. М. : Юрайт, 2013. С. 76.

⁸ Кириллов А.Т. Реклама в туризме : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2016. С. 44.

туристических услуг.⁹ Адресатами подобной рекламы могут быть юридические и физические лица. Юридические лица, заинтересованные в услугах туристского предприятия, как правило с целью организации отдыха сотрудников, деловых или спонсорских поездок. Физические лица, получившие информацию о возможностях туристской фирмы, выбирают маршрут, интересующий вид туризма, направления и продолжительность поездки в соответствии с целями поездки и своими финансовыми возможностями. Эта реклама не только предоставляет потенциальному клиенту первичную информацию и информацию о турах и других услугах и предложениях, но и заинтересовывает потенциальных клиентов, убеждает их в своей надежности и безопасности поездки, гарантирует качественный сервис.

Реклама потребностей – это информационный вид рекламы, предназначенный для того чтобы проинформировать деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях.¹⁰ При помощи рекламы потребностей туристическая фирма решает ряд задач: поиск и найм на работу сотрудников, привлечение посредников, поиск и продажа материальных или же технических ресурсов.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают три вида рекламы: информативную, убеждающую и напоминающую рекламу¹¹.

Ключевая задача информативной рекламы – это доведение до потенциальных покупателей информации о фирме, услугах, которые она предоставляет, ее плюсах характеристиках и инновациях.

Ведущими задачами убеждающей рекламы считаются: убеждение потенциальных клиентов в превосходстве рекламируемого продукта, создание желания приобрести именно его, а не продукты, которые предлагает конкуренты. Этот вид рекламы, пожалуй, один из сложнейших, так как любая фирма, рекламируя свой турпродукт, рассказывает о нем только с лучшей стороны, упуская все минусы и недочеты, стараясь убедить потенциальных клиентов в превос-

⁹ Абабков Ю.Н. Реклама в туризме : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013. С. 170.

¹⁰ Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма. СПб. : Питер, 2017. С. 36.

¹¹ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. М. : Юрайт, 2015. С. 78.

ходстве именно их турпродукта, в сравнение с конкурентами.

Целью напоминающей рекламы считается: поддержание информированности клиентов о существовании конкретного продукта или фирмы на рынке и о его (ее) свойствах¹².

Под способом воздействия на целевую аудиторию, имеют в виду такие виды рекламы, как рациональная и эмоциональная реклама¹³.

Средством рациональной рекламы, чаще всего являются слова, ее целью принято считать информирование потенциального клиента, приводя доводы для его убеждения. Необходимо в словах воссоздать красочный и яркий образ, продаваемого продукта, что бы потенциальный клиент, мог представить перед собой красивую картинку, яркий образ.

Средством эмоциональной рекламы обычно выступают иллюстрации и звуки, эта реклама обращается к чувствам и эмоциям, она влияет на человека через ассоциации¹⁴. Для рекламы в туризме, эмоциональная реклама, ключевое звено в представлении потенциального клиента о его отдыхе, в зависимости от рекламируемого турпродукта, используются различные фотоматериалы, на которых изображены: белые, песчаные пляжи, если речь идет о отдыхе на море, или же заснеженные спуски в горах, в случае активного отдыха и горнолыжных видов спорта. Это помогает потенциальному клиенту окунуться в атмосферу тех или иных мест.

Некоторые маркетинговые обращения являются только рациональными или же эмоциональными, впрочем, многие представляют собой всевозможные комбинации этих двух видов.¹⁵

Признак сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории позволяет различать:

- селективную рекламу, нацеленную на конкретную группу потребителей;
- массовую рекламу, адресованную на общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории

¹² Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности. М. : Инфра, 2014. С. 114.

¹³ Голубков Е.П. Основы маркетинга. М. : Норма, 2015. С. 76.

¹⁴ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Юрайт, 2016. С. 63.

¹⁵ Маркетинг: Общий курс : учебное пособие / под ред. Н. Я. Калужниковой. М. : Экономика, 2015. С. 42.

отличаются:

- локальная реклама (масштабы – от определенного места реализации до территории отдельного населенного пункта);
- региональная реклама, охватывающая конкретную часть страны;
- общенациональная реклама, которая осуществляется в масштабах целого государства;
- международная реклама.

Реклама имеет возможность владеть разнообразными источниками финансирования. Соответственно этому признаку принято различать рекламу от имени отдельных туристских предприятий и совместную (корпоративную).¹⁶ Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама учитывает объединение маркетинговых усилий независимых туристских предприятий в рамках 1 туристического продукта. Вертикальная совместная реклама подразумевает объединение маркетинговых усилий турфирм и производителей туристских услуг.¹⁷ Совместная реклама содержит ряд преимуществ перед узкофирменной, например, позволяет:

- максимальное увеличение рекламного бюджета;
- использовать широчайший спектр средств распространения информации о рекламируемом товаре или услуге;¹⁸
- обеспечить наиболее массовый охват целевой аудитории.

«В своем учебном пособии по организации туризма Дурович А.П. выделяет следующие виды рекламы в зависимости от средств распространения: Реклама в прессе-это опубликованные в периодической печати (газеты, журналы) рекламные материалы, их можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература) включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания. Аудио-визуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами,

¹⁶ Голубков Е.П. Основы маркетинга. М. : Норма, 2015. С. 78.

¹⁷ Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М. : Юнити, 2015. С. 112.

¹⁸ Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Юрайт, 2014. С. 45

специфическим видом подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация-видеосюжет о каком-либо значительном для туристского предприятия событии. Радиореклама включает в себя радио объявления, радио ролики, радиорепортажи и специальные передачи рекламного характера. Телевизионная реклама включает в себя рекламные ролики, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст, а также рекламные телезаставки. Рекламные сувениры-фирменные сувениры, оформленные с использованием фирменной символики.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных материалов на адреса постоянных или потенциальных потребителей и деловых партнеров. Наружная реклама включает щитовую рекламу (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, вывески и рекламу в местах продаж (оформление интерьеров туристских предприятий, офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала. Интернет реклама – веб-сайты, баннерная реклама ,реклама в электронных конференциях, реклама через электронную почту»¹⁹.

«Подробнее о интернет рекламе рассказывает в своей книге Н.Н. Шаховалов, он пишет: По сравнению с традиционными рекламными средствами Интернет отличают следующие качества:

- интернет является средой максимально эффективного и полного представления объекта рекламы;
- интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
- базируясь на современных компьютерных технологиях, Интернет предоставляет новые возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий;
- интернет характеризуется низким «порогом входа», что особенно важно для малого и среднего бизнеса. Главная особенность рекламы в интернете заключается в двухуровневом подходе. Верхним рекламным уровнем является

¹⁹ Дурович А.П. Организация туризма : учебное пособие. СПб. : Питер, 2012. С. 77.

содержательная реклама на web-сайте – вся та информация и информационные услуги, которые получает посетитель сайта. Нижним уровнем рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде текстовых и мультимедийных блоков, баннеров, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах других фирм, или рассылаемая по электронной почте, или распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, которые приводят клиента на web-сайт. Сайты туристских фирм – операторов и агентов – имеют достаточно много общих разделов, что обусловлено принадлежностью фирм к общему бизнесу. Вместе с тем специфика деятельности операторов и агентств обуславливает различия в содержании информации Web-представительств. Цены на сайтах представлены в виде html-страниц или вложенных файлов Excel или Word. Кроме цен на туры на сайтах присутствует информация о ценах на транспорт – железнодорожные, автобусные и авиабилеты, билеты на теплоходы и паромы. В дополнение к ценам туров и билетов на транспорт показываются цены на места в отелях»²⁰.

1.3 Рекламные компании

«Основой рекламной деятельности в туризме является рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени. Из определения мы можем выделить основополагающие моменты для любой рекламной кампании: – рекламная кампания – это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности; – рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств»²¹.

К основным целям рекламных кампаний относят:

²⁰ Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Барнаул : АлтГАКИ, 2007. С. 85.

²¹ Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 1999. С. 57.

- развитие у покупателей эффекта узнавания и припоминания товара;
- необходимости в приобретении продукции и увеличение спроса на нее;
- соответствующая степень информированности о продукции;
- поддержание положительного имиджа производителя;
- привлечение новых и удержание имеющихся.

Цели можно объединить в три группы: имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие.

Все мероприятия рекламной кампании смахивают на комплект матрешек, они должны «входить» одно в другое, как матрешки, они должны быть сделаны в одном стиле и одинаковы по форме, должны быть одним целым. Для достижения установленных целей в проведение рекламной компании часто применяются методы других составляющих маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, пропаганда, участие в выставках и др.

Планирование и воплощение рекламных кампаний представляют собой целый процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов:

- предварительное изучение (портрет покупателя товара или же услуги), исследование рынка, поведения клиентов, анализ положения, занимаемого фирмой на рынке, степень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов и прочее;

- определение объекта рекламирования, проведение рекламно-маркетинговых исследований;

- формирование целей и задач;

- определение бюджета на рекламную кампанию;

- определение идеи рекламы и творческой стратегии;

- тестирование рекламных обращений;

- создание рекламоносителей;

- медиапланирование (донесение маркетингового сообщения до наибольшего числа потенциальных покупателей с наименьшими расходами в рамках бюджета);

- формирование сметы затрат на рекламные мероприятия²²;
- закупка места и времени в средствах распространения рекламы, размещение рекламы;
- организация и проведение маркетинговых мероприятий;
- подведение результатов рекламной кампании. При подведении результатов, становится ясно, в какой мере была выполнена поставленная цель рекламной кампании.²³

«В своей книге Подорожная Л.В. классифицировала рекламные компании по признакам: по объекту рекламирования: рекламы товаров и услуг; рекламы предприятий, фирм. В зависимости от цели рекламные кампании подразделяются на кампании, имеющие коммуникативные (информирующие, убеждающие, напоминающие), имиджевые (создающие, исправляющие или поддерживающие имидж товара, фирмы) и поведенческие (способствующие определенным действиям потребителей). По продолжительности проведения рекламные кампании могут быть:

- краткосрочными;
- средней продолжительности;
- долгосрочными.

Вместе с тем отдельные рекламные кампании могут быть рассчитаны как на несколько лет, так и на несколько дней. Продолжительность кампании зависит от поставленной цели, объекта рекламирования, выделенных средств. По территориальному охвату различают следующие рекламные кампании: местные, региональные, национальные, международные. По направленности бывают: целевыми или сегментированными (направленными на определенную целевую группу потребителей); общественно направленным или тотальными (направленными на широкие круги общественности. По диапазону видов деятельности и использованию технических или иных средств выделяют: специализированные (один вид); комбинированные (более одного вида); комплексные

²² Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ. СПб. : Питер, 2015. С. 114.

²³ Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Норма, 2016. С. 58.

(много видов). По интенсивности воздействия на потребителя: залповые, нарастающие, ровные, импульсивные, нисходящие»²⁴.

²⁴ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М. : Омега-Л, 2014. С. 152.

2 РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

2.1 Организация туризма в Краснодарском крае и республике Крым

На данный момент, мы можем наблюдать, перераспределение туристских потоков, в первую очередь это связано с изменением геополитической и геоэкономической ситуации. Экономические санкции западных стран намного уменьшили рвение наших, российских туристов отдыхать за границей. Это происходит из-за роста иностранных валют по отношению к рублю, который снизил покупательную способность российских граждан по отношению к предлагаемому зарубежному турпродукту, интерес к отдыху в регионах России, искусственно усилен ростом курса. Вхождение Республики Крым в состав Российской Федерации изменило рынок туристских услуг Краснодарского края. Ожидаемого оттока туристов не произошло из-за проблем с транспортом.²⁵

2.1.1 Краснодарский край

«Краснодарский край находится на юге России, в юго-западной части Северного Кавказа и входит в состав Южного федерального округа. На северо-востоке край граничит с Ростовской областью, на востоке – со Ставропольским краем, на юге – с Республикой Абхазия. Внутри региона находится Республика Адыгея. Территория края омывается водами Азовского на северо-западе и Чёрного на юго-западе морей. По морю граничит с Крымом (Украина). Из общей протяжённости границы в 1540 километров – 740 км проходит вдоль моря. Наибольшая протяженность края с севера на юг – 327 км и с запада на восток – 360 км. Территория Краснодарского края занимает площадь 75,5 тысяч км². Административный центр – город Краснодар. Климат на большей части территории умеренно-континентальный, на Черноморском побережье от Анапы до Туапсе – полусухой средиземноморский климат южнее Туапсе – влажный субтропический. В горах выражена высотная климатическая зональность. В течение всего года типичны резкие изменения погоды – значительны месячные, се-

²⁵ Здоров А.Б. Экономика туризма. СПб. : Питер, 2014. С. 112.

зонные и многолетние колебания температур Средняя температура января на равнине $-3 - 5$ °С, на Черноморском побережье $0 +6$ °С, в Сочи $+5 +9$ °С. Средняя температура июля $+22 +24$ °С. Годовое количество осадков – от 400 до 600 мм в равнинной части, до 3242 мм и более – в горной. Каждую весну край затапливают паводки. В целом для края характерны жаркое лето и мягкие зимы»²⁶.

Краснодарский край считается одним из более популярных и известных курортно-туристических регионов России, благодаря проведению олимпиады в регионе, у него сложился положительный имидж как для российских граждан, так и для иностранных, его курортный комплекс составляет: более 400 туристских фирм, 1400 здравниц, которые способны одновременно принимать до 220000 человек. Общий объем, предоставляемых ими услуг, на сегодняшний день достигает 16 млрд. руб. в год. Число людей отдыхающих в Краснодарском крае ежегодно составляет более 5 миллионов человек и это далеко не предел, курорты региона постепенно развиваются и расширяются, регион не ограничивается летними видами туризма, это один из немногих регионов России, который предоставляет возможности круглогодичного отдыха. С каждым годом увеличивается число жителей региона, которые работают в сфере туризма.

Краснодарский край по сути дела, уникален по наличию рекреационных ресурсов, его ресурсы обеспечивают развитие почти всех видов туризма и отдыха. В связи с этим, развитие туризма в Краснодарском крае очень перспективно ²⁷. Туристская отрасль на Кубани быстро развивается и имеет огромный потенциал. Это очень выгодные инвестиции. Впрочем, раскрыть его без должного внимания и хорошего финансирования со стороны федерального центра, практически невозможно. В связи с этим правительство Российской Федерации для развитие въездного и внутреннего туризма в целевую программу включило Краснодарский край на период 2011 – 2018 годов. Для развития туристической области региона было выделено более 1,6 млрд. руб. Развитие туризма в Крас-

26 Горшенёв К. А. Путешествия по Краснодарскому краю. М. : Физкультура и спорт, 1983. С. 54.

27 Климова Н.В. Туризм в Краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) 2014. № 06(100). С. 1334 – 1347.

нодарском крае обеспечивается поддержкой и контролем департаментом комплексного развития курортов и туризма края. Департамент отмечает, что уже проводится работа по развитию отдельных видов туризма – экологического, сельского, этнографического и активных видов туризма.

Краснодарский край считается центром внутреннего туризма России среди всех курортных регионов. Одним из основных направлений развития края считается – развитие курортно-туристского комплекса: расширение материально-технической базы курортно-туристских организаций, сформировать условия для эффективного использования богатых природно-климатических ресурсов края.

Одним из наиболее перспективных видов туризма, видится развитие сельского туризма, этот вид туризма поможет жителям больших городов, окунуться в атмосферу сельской жизни, прочувствовать жизнь провинции. Сельский туризм может выступать в качестве дополнительного источника заработка, а возможно даже и основного заработка сельского населения. Таким образом, все больше количество сельских жителей будет вовлечено в работу в туризме, это будет положительно влиять не только на их благосостояние, но и на туризм региона в целом. Сельский туризм на Кубани выражается в разных формах, каждый может найти что-то интересное для себя, попробовать себя в роли фермера или рыбака, вам будет предложено: посещения пасек, чайных домиков, страусиных ферм, организации рыбалки, охоты и винных туров.

«В связи с проведением XXII Зимних Олимпийских и XI Параолимпийских Игр в 2014 году была значительна, улучшена и расширена инфраструктура и гостиничное хозяйство города-курорта Сочи. Развитию рынка туризма в Краснодарском крае способствует также ряд внешних факторов, таких как дороговизна туров на европейских курортах, небезопасность туристических поездок из-за нестабильной политической ситуации в наиболее популярных у российских туристов странах – Турция и Египет. Во время изучения ресурсной базы в Краснодарском крае, выяснилось что для развития туризма на территории данного района, который обладает всеми ресурсами, необходимыми для

развития разных видов туризма, таких как: экологический, горнолыжный, этнографический, пляжный, курортно-оздоровительный, экскурсионный, детский туризм активный отдых на побережье и в горах»²⁸.

На основе исследований основных показателей развития туризма в Краснодарском крае в 2006 – 2014 гг., был проведен анализ, в котором была выявлена необходимость в повышении качества оказываемых услуг, необходимость улучшения состояния инфраструктуры туристского комплекса, повышение уровня подготовки персонала, нужно продвигать курорты Краснодарского края не только на российских граждан, но и на иностранных туристов, которым тоже было бы интересно посетить наши регионы, узнать быт, историю, стать участниками сельского туризма.

«Краснодарский край занимает приграничную территорию, обеспечивая единственный выход России к Черному морю, а через него – к важнейшим международным морским путям. Регион Краснодарского края – часть совокупного туристского рынка России. Основным достоинством Краснодарского края является рекреационно-туристический потенциал, который состоит из 18 курортно-рекреационных территорий и преимущественно сосредоточен в городах-курортах федерального значения – Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик и других городах и районах. Кроме Чёрного моря на юго-западе Краснодарский край омывается Азовским морем на северо-западе. Уникальные для России природно-климатические условия края, наличие передовых оздоровительных учреждений и технологий, объектов исторического и культурного наследия создают возможности для создания высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня, который придаст позитивный имидж стране на международной арене и обеспечит растущие потребности населения в отдыхе, лечении, туризме и связанных с этим услугах:

– климат в регионе – наиболее благоприятный в России для жизнедеятельности человека; на территории края солнечная погода наблюдается в сред-

²⁸ Программа социально-экономического развития Краснодарского края 2013 - 2017 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края : офиц. сайт. URL : <http://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/the-program-of-development-of-krasnodar-region> (дата обращения : 16.05.2018).

нем в течение 2300 часов в год;

– Краснодарский край на сегодняшний день представляет собой самый популярный курортно-туристический регион России и практически единственный приморский бальнеологический и курортно-рекреационный центр из-за выгодного сочетания благоприятных условий климата и наличия лечебных грязевых и минеральных источников;– в пик сезона ежедневная вместимость курортов края достигает 450 – 480 тысяч мест;

– за счет создания на территории региона особой экономической зоны туристско-рекреационного типа реализуется потенциал санаторно-курортного и туристского комплекса края»²⁹.

Правильное и эффективное развитие туризма в Краснодарском крае может увеличить туристский поток в регион, при чем не только наших туристов, но и иностранных граждан, решив тем самым проблему безработицы и обеспечив рост налоговых поступлений в бюджет региона.

2.1.2 Республика Крым

После случившегося кризиса на Украине в 2014 году населением Крыма было принято решение – войти в состав с Российской Федерацией. На сегодняшний день республика Крым является полноправным регионом нашей страны. Регион имеет ряд не решенных проблем.

Переходный период, представляющий из себя постепенную интеграцию новых субъектов (Республики Крым и г. Севастополя) в правовую, экономическую и политическую сферы России, очень важный момент для дальнейшего развития полуострова.³⁰ Одной из ключевых задач является решение вопроса стратегического развития одной из самых перспективных статей бюджета Республики Крым, а теперь и России в целом – туризма.

В 2015 году было начато строительство автомобильного и железнодорожного моста через Керченский пролив с целью соединить Крым с Таманским

²⁹ Климова Н.В. Туризм в Краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) 2014. № 06(100). С. 1334 – 1347.

³⁰ Леманова Э.О. Инновационная деятельность в рекреационно-туристическом комплексе Крыма // Культура народов Причерноморья. 2009. № 161. С.33 – 35.

полуостровом, транспортная доступность даст новые возможности для туризма.

Общая площадь – около 26 860 км², из них 72 % – это равнина, 20 % – горы и 8 % – это водные объекты

«Общая протяжённость сухопутных и морских границ более 2500 км. Крым, несмотря на относительно небольшую территорию, отличается разнообразным климатом. Климат Крыма делится на три подзоны: Степной Крым (большая часть Крыма, север, запад и центр Крыма). Крымские горы, Южный берег Крыма. Климат северной части умеренно-континентальный, на южном берегу – с чертами субтропического. Средняя температура января от – 2 °С на севере степной зоны, до 0 °С на юге степной зоны, на Южном берегу Крыма от +2 до +4 °С. Средняя температура июля везде + 23-24 °С. Осадков от 300 - 500 мм в год, на севере до 1000-1200 мм в год. Степная часть Крыма лежит в степной зоне умеренного климата. Эта часть Крыма отличается длительным засушливым и очень жарким летом и мягкой, малоснежной зимой с частыми оттепелями и очень переменной погодой. Для Крымских гор характерен горный тип климата с выраженной поясностью по высотам. Южный берег Крыма лежит в субтропическом поясе. Лето также очень жаркое и сухое, зима же влажная и мягкая. Для Южного берега Крыма характерен средиземноморский климат. Снежный покров бывает только временный, устанавливается в среднем раз в 7 лет, морозы только при прохождении арктического антициклона»³¹.

Туризм в Республики Крым считается неотъемлемой отраслью экономики. Благополучию в сфере туризма в данном регионе способствуют: разнообразный климат, географическое положение и природный потенциал: моря (Азовское и Черное), Крымские горы, более 900 пещер, 1657 рек и временных водотоков (их общая длина составляет 5996 км) , 30 естественных озер и 1554 искусственных водоемов, 15 водопадов, 6 заповедников.

В Крыму находится огромное количество интересных объектов, которые будет интересно посетить любому туристу, все эти объекты поражают своим

³¹ Журнал-путеводитель «Крым» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : <http://xn--80alndgcuev0g.xn--p1ai/> (дата обращения : 16.05.2018).

многообразием, поэтому в Крыму развиваются разные виды туризма, в регионе есть на что посмотреть, как себя развлечь и огромное количество мест, которые стоило бы посетить.³²

По территории Крыма они расположены неравномерно, поэтому часто время, потраченное до прибытия на экскурсию составляет более часа, но с уверенностью можно сказать, что время, затраченное на дорогу, полностью себя оправдывает, так как Крымские памятники природы поражают своей красотой, а природа Крыма настолько красива, что время в дороге пролетает незаметно. В основном экскурсионные объекты сосредоточены на Южном берегу, в юго-западном предгорном Крыму и на юго-востоке полуострова.

В общем на территории Крыма расположено более 11,5 тысяч памятников истории, культуры и архитектуры, они относятся к разным эпохам, цивилизациям и религиям, это привлекает туристов, приехавших в целях исторического и религиозного туризма, хотя большинству туристов, приехавших с целью обычного отдыха, очень интересно посмотреть и побывать в местах, связанных с историей и религией данного региона. На территории находится 25 месторождений лечебной грязи и рапы, около 100 источников минеральных вод разных по составу, для лечебного и оздоровительного туризма этот регион просто находка³³.

В Республике Крым находятся 87 памятников природы, 6 государственных заповедников, 850 карстовых пещер (50 из них признаны пригодными для обустройства и посещения туристами) 33 заказника, 10 заповедных урочищ, колодцев, шахт и свыше 30 парков-памятников садово-паркового искусства общегосударственного и мирового значения.

Таким образом, мы видим из выше приведенного материала, что изучаемые регионы имеют значительные природные и инфраструктурные ресурсы развития туризма. Туризм, в данных регионах, является важной составляющей экономики в последние годы, только набирает свои обороты и развивается во

³² Дихтярь А.И. Крым: экономика окружающей среды, образование и туризм // Культура народов Причерноморья. 2001. № 18. С. 128 – 136.

³³ Багрова Л.А. Эстетические ресурсы Крымского полуострова // Культура народов Причерноморья. 2010. № 177. С. 149 - 152.

всех направлениях.

На сегодняшний день в России существует Стратегия развития туризма на период до 2020 года. Основными положениями ее являются:

– увеличение независимости Федерального агентства по туризму; ставка на маркетинговую составляющую. Усиление присутствия российских туристических компаний на международном рынке. Оказание поддержки туристическому бизнесу, работающему на внутренний рынок, государством в виде более лояльной налоговой политики;

– объединение представителей министерств культуры, образования и иностранных дел ведомств в межминистерский комитет по туризму, для более тесного взаимодействия. Внутри структуры предлагается создание рабочих групп, для максимально эффективного решения трудности;

– создания Ассоциации туристического сектора, для тесного взаимодействия с бизнесом и предпринимательской средой. Данная структура сможет координировать деятельность друг друга, высказывая предложения и делаясь мнениями;

– создать крупную исследовательскую организацию – Институт Исследования Туризма на базе Федерального ведомства по туризму, которая будет снабжать государственные структуры самыми актуальными сведениями.³⁴

Необходима разработка единой концепции создания и внедрения зеленых маршрутов, включающих определенный комплекс мероприятий:

Разработка зеленых маршрутов на территории объектов природно-заповедного фонда с наличием основной и сопутствующей инфраструктуры, отвечающей принципам «зеленой экономики».

Развитие сотрудничества туристского бизнеса и специализированных организаций в организации экологических туров.

Создание сети туристско-информационных центров на территории объектов природно-заповедного фонда для выполнения функций экологического

³⁴ Байков А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ // Российское предпринимательство. 2008. № 5. С. 120 - 124.

просвещения.

В случае выполнения всех вышеперечисленных положений данной стратегии, сфере туризма гарантирован успех.

2.2 Проблемы продвижение турпродукта Краснодарского края и республики Крым на Российском и мировом рынке

Краснодарский край стал популярен благодаря своим культурным и природным памятниками. Большим интересом среди туристов пользуются таким памятники природы как: водопады, грязевые вулканы, ущелья, разнообразные скалы необыкновенных форм, минеральные воды. В любом пансионате, гостинице и базе отдыха предлагают огромное количество экскурсий по самым интересным местам края. Краснодарский край богат ассортиментом экскурсий на любой вкус, здесь каждый турист может найти, то что ему придется по душе.

Вблизи от хорошо освоенного в рекреационном отношении побережья находится огромное количество гор, что дает широчайшие возможности для развития в регионе альпинизма, скалолазания, пешеходного туризма, спелеотуризма, разных видов экстремального туризма.

Красная Поляна благодаря своим геологическим ресурсам стала основой для развития здесь в летний период – различных видов горного туризма и в зимний период горнолыжного спорта, что даёт возможность развития туризма не только в теплые времена года, в качестве отдыха на море, но и в зимний период, что делает край доступным для круглогодичного отдыха.

«Природные лечебные ресурсы Краснодарского края настолько велики и разнообразны, что создают практически неограниченные возможности для развития климатических (приморских, горных, предгорных, равнинных, степных) бальнеогрязневых курортов для лечения самого широкого спектра заболеваний»³⁵.

В настоящее время, лечение и оздоровление морем в курортной медицине становится все более популярным среди мировых курортов. Азово-

³⁵ Об утверждении Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края : постановление Законодательного Собрания Краснодарского края [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края : офиц. сайт. URL : <http://economy.krasnodar.ru> (дата обращения : 16.05.2018).

Черноморское побережье – это единственное в России субрегион, который в полном объеме может предоставить комплекс приморской климатотерапии или талассотерапии³⁶. Это привлекает внимание не только российских туристов, но и иностранных граждан.

Уникальность и неповторимость курортам Краснодарского края придает широкая гидроминеральная база региона, богатая минеральными водами, а также лечебными грязями.

Для дальнейшего развития Краснодарского края нужно не только постоянно находиться в поиске новых месторождений природных и лечебных ресурсов, необходимо еще и создавать новые подходы к лечению, постоянно их совершенствовать, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения.

«Поэтому для дальнейшего развития курортов Краснодарского края помимо изыскания новых месторождений природных лечебных ресурсов необходимо создавать новые подходы к лечению минеральными водами и лечебными грязями, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения. Сохраняя уникальность имеющегося опыта организации санаторно-курортного лечения в России, который в 46 странах мира взят за образец, необходимо сформировать новый лечебный курортный продукт, отвечающий требованиям мировых стандартов. Создание такого продукта практически невозможно без проведения научно-исследовательских работ и ведения маркетинговых исследований по его реализации»³⁷.

Впоследствии проведения Олимпиады в Краснодарском Крае туризм получил новый импульс, после зимних Олимпийских игр в Сочи было положено начало появлению в России городов типа – круглогодичного курорта, где можно отдыхать и зимой – в горах, стал популярен горнолыжный спорт и летом – на многочисленных песчаных пляжах региона.

Впоследствии окончания Зимней Олимпиады 2014 года, ее столица Сочи

³⁶ Курелюк А.В. Курорты Краснодарского края. М. : Вече, 2015. С. 16.

³⁷ Об утверждении Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края : постановление Законодательного Собрания Краснодарского края [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края : офиц. сайт. URL : <http://economy.krasnodar.ru> (дата обращения : 16.05.2018).

развивается как элитный курорт, заработавший себе имя и имидж, это идеальное место не только для туризма с целью отдыха, но и прекрасное место для бизнес-туризма.

Краснодарский край и Крым объединят свои силы для формирования и продвижением межрегионального турпродукта, который будет включать в себя единую сеть туристских и экскурсионных маршрутов.

По словам главы ведомства Ростуризма Олега Сафонова, Краснодарский край и Крым в общем принимают более 21 млн туристов в год. И если объединить регионы в одном турпродукте это послужит мощным импульсом для дальнейшего роста турпотока в эти регионы.

«Соглашение об этом было подписано министром курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края Христофором Константиниди и министром курортов и туризма Республики Крым Вадимом Волченко на площадке XIII международной туристической выставки «Интурмаркет-2018», которая проходит в эти дни в Москве. По мнению Христофора Константиниди, запуск Керченского моста открывает новые возможности для взаимовыгодного сотрудничества российских курортов». Возможна разработка общих туристических продуктов, в том числе для иностранных туристов, которые могут побывать, к примеру, несколько дней на курортах Краснодарского края, а затем в Крыму. Это всё перспектива, которая может работать на оба региона», – отметил министр курортов и туризма Республики Крым Вадим Волченко. В сообщении также отмечается, что уже есть успешный пример создания межрегионального туристского продукта – в прошлом году впервые стартовал круиз «Князь Владимир» по маршруту Сочи – Новороссийск – Ялта – Севастополь – Сочи»³⁸.

Этот уникальный турпродукт, включающий в себя единую сеть туристских и экскурсионных маршрутов будет формироваться и продвигаться обеими сторонами. Произойдет это в ходе осуществления определенных договоренно-

³⁸ Талпэу Е. Российских туристов не тянет в Египет [Электронный ресурс] // TourDom : офиц. сайт. URL : <https://www.tourdom.ru/news/rossiyskikh-turistov-ne-tyanet-v-egipet.html> (дата обращения : 15.05.2018).

стей.

Соответствующее соглашение подписали министр курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края Христофор Константиноиди и министр курортов и туризма Республики Крым Вадим Волченко на площадке XIII международной туристической выставки «Интурмаркет-2018».

Пресс-служба министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края передает, что Республика Крым и Краснодарский край будут взаимодействовать в реализации совместных программ развития Черноморского кластера и продвижения туристского и санаторно-курортного потенциала данных территорий.

Республика Крым и Краснодарский край считаются самыми востребованными и популярными российскими туристическими направлениями. В целом им удается принимать около 21 млн. туристов в год. Широкий спектр возможностей для различных видов направлений туризма объясняет их востребованность в качестве круглогодичных направлений отдыха и путешествий, а история курортного дела в этих регионах насчитывает более столетия. «Консолидация туристско-рекреационных ресурсов в рамках новых общих турпродуктов и маркетинговых ресурсов для их продвижения на рынке станет мощным импульсом для дальнейшего роста турпотока в Крым и Краснодарский край» – отметил руководитель Федерального агентства по туризму (Ростуризм) Олег Сафонов.

Предполагается, что будут созданы совместные межрегиональные туристские продукты с использованием историко-культурного и туристско-рекреационного наследия обеих территорий, в том числе в зимний период, экскурсии и организован отдых туристских групп, в том числе детей и учащейся молодежи.

«Вместе с крымскими коллегами мы создадим единую сеть маршрутов и экскурсий, а также – условия для взаимодействия организаций туристической сферы Крыма и Кубани», – прокомментировал подписанное соглашение вице-губернатор Краснодарского края Василий Швец.

Заместитель губернатора Кубани отметил, что регионы намерены наладить партнерские отношения в развитии всей территории Черноморского кластера, подчеркнув, что запуск Керченского моста откроет новые возможности для сотрудничества соседствующих регионов. Транзитный поток увеличит нагрузку на предприятия сферы гостеприимства обеих территорий и объектов турпоказа.

У Краснодарского края и властей полуострова Крым уже есть успешный пример создания межрегионального туристского продукта. В прошлом году впервые стартовал круиз по маршруту Сочи-Новороссийск-Ялта-Севастополь-Сочи с заходами и стоянками в городах следования. Во время стоянок пассажиры лайнера «Князь Владимир» могли посетить разнообразные экскурсионные программы. За весь период навигации прошлого года в круизе побывало свыше пяти тысяч туристов.

Россия имеет огромным туристическим потенциалом, но сильно отстает по размеру инвестиций в продвижение туристских услуг, а масштаб кампаний отстаёт от многих других стран.³⁹ По данным WEF наша страна занимает только 122 место в мире из 133 по эффективности маркетинга в туризме. Обратившись в другие источники, мы тоже видим, что все они говорят о том, что отсутствует подходящий туристический имидж России. В настоящее время иностранные средства массовой информации часто создают отрицательный информационный фон вокруг России: они публикуют материалы, содержащие предостережения, говоря об опасности путешествий в Россию. По итогам международного опроса туристов среди городов России только Санкт-Петербург вошел в 20 предпочитаемых для посещения европейских городов.

Мировой опыт свидетельствует о эффективности региональных программ по продвижению туристских услуг, считается это действенный инструмент в развитие туризма.

При всем этом имеют специально разработанные программы маркетин-

³⁹ Бойко А.Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Власть и управление на Востоке России. 2009. № 2. С. 224 - 228.

говых мероприятий и предпринимают усилия по продвижению своих туристических возможностей в СМИ лишь только российские регионы. Существуют ключевые аспекты на которые необходимо обращать внимание при разработке региональных маркетинговых программ, ниже некоторые из них приведены в пример.

Главным условием успеха рекламной программы, считается наличие конкретной стратегии и использование комплексного подхода.⁴⁰ Программа должна быть нацелена в первую очередь на формирование наиболее востребованных и интересных туристских продуктов и их продвижение на перспективных географических рынках, которые в дальнейшем обеспечат увеличение притока туристов в регион.

«Разработка проектов и мероприятий программы должна носить комплексный характер, т.е. затрагивать сразу несколько направлений:

- мероприятия по туристическому продукту: формирование и рост конкурентоспособности туристического предложения региона;
- мероприятия по росту результативности организации системы продаж: помощи развитию продаж продукта на целевых рынках;
- мероприятия по формированию и продвижению бренда и росту эффективности маркетинговых коммуникаций на целевых рынках;
- мероприятия по формированию внутренней маркетинговой инфраструктуры и системы управления маркетинговой активностью.

Чрезвычайно важный аспект продвижения туристических услуг региона – формирование узнаваемого бренда. Отсутствие бренда региона «размывает» суть туристического предложения российских регионов. Мировой опыт указывает на то, что в наиболее благополучных туристических центрах, как правило, при формировании бренда выбирается лишь один наиболее яркий образ, ассоциируемый с конкретным регионом. Эта специфическая черта дает возможность сформировать идею бренда, что делает его запоминающимся. Главная идея бренда отражает уникальное предложение страны своим целевым рынкам.

⁴⁰ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М. : Юнити, 2016. С. 561.

Наличие бренда дает возможность сильно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. В последнее время даже популярные туристические направления стараются сформировать бренды территории. Примером удачной практики является Греция. Греция – один из благополучных примеров сильного туристического бренда, который ежегодно лидирует по показателям узнаваемости, потребительских предпочтений и лояльности. Суть бренда передает колорит страны и региона, подчеркивает уникальность территории, ее неповторимую историю и природу, выделяет преимущества предпочтения Греции в качестве места отдыха»⁴¹.

Телевидение наряду с прессой, принято считать наиболее важными каналами по продвижению бренда в туризме.

Процесс продвижением туристских услуг за границу происходит намного сложнее. В международной экономике международные поездки являются специфической формой, называемой в системе национальных счетов международным туризмом.⁴² С позиции мировой экономики международные поездки считаются не обычным видом услуги, а целым набором услуг, покупаемых путешественниками за рубежом так как потребитель услуг перемещается к их производителю за рубеж, где покупает услуги и товары. К примеру, ЮФО, обладает богатыми туристическими активами и природно-климатическими ресурсами. ЮФО посещают ежегодно более 8,6 млн. туристов, наибольшая часть которых приходится на Краснодарский край (более 86 %).

«ЮФО имеет разнообразные активы для развития туризма, включая Кавказские горы, Черноморское побережье, источники целебных минеральных вод. Регион имеет выход к Азовскому, Черному и Каспийскому морям, на его территории протекают крупнейшие реки РФ (Волга и Дон) и простираются живописные равнины. Этническое многообразие также является плюсом, на территории региона располагаются культурологические и исторические памятники.

⁴¹ Ахмедова М.Р. Особенности продвижения туристических услуг регионов на мировой рынок [Электронный ресурс] // ИЦРОН : офиц. сайт. URL : <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/osobennosti-prodvizheniya-turisticheskikh-uslug-regionov-na-mirovoy-rynok/> (дата обращения : 22.05.2018).

⁴² Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. СПб. : Питер, 2015. С. 44.

Что касается климата ЮФО обладает наиболее благоприятными погодными условиями в РФ, среднегодовая температура в округе +12 °С. Кроме того, здесь сложилась наилучшая экологическая обстановка благодаря низким объемам выбросов вредных веществ в атмосферу, что объясняется низким уровнем развития промышленности в округе по сравнению с другими районами РФ. Помимо разнообразных природных ресурсов, нетронутость и самобытность этого региона способствует усилению его привлекательности для впервые приезжающих сюда туристов, жаждущих побывать в новых, неизведанных местах.»⁴³

Судя по очень низкой доле экспорта туристических услуг, можно говорить о том, что в ЮФО продвижение тризма, остается слабой. Позиции ЮФО на рассматриваемом рынке остаются низкими, в то время как, импорт туристических услуг медленно, но верно набирает обороты.

Наиболее доходным в ЮФО, в сравнение с среднероссийским уровнем, остается гостиничное дело.

Сегодня в ЮФО туризм имеет колоссальную роль в экономике, только в Краснодарском крае (особенно в Сочи и Анапе).

В краснодарском крае имеется: 18 курортных территорий разнообразного подчинения (федерального, краевого и местного). Благодаря черноморскому побережью санаторно-курортному комплексу и развитию горнолыжного туризма этот край считается одним из самых привлекательных мест для туризма. В крае могут быть выделены девять крупных туристических кластеров: Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик, Новороссийск, Темрюк и Горячий Ключ, Апшерон, Краснодар.

Исходя из этого, упор будет лучше сделать на данный федеральный округ. Так как он видится более перспективным для многих видов туризма.

На данный момент перед Россией стоит сложная задача эффективного использования имеющегося ряда потенциалов: ресурсного, инновационного, культурного и др. при формировании структур и институтов, а также механиз-

⁴³ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2011 года N 1538-р (с изменениями на 26 декабря 2014 года). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

мов развития сферы туристических услуг с тем, чтобы успешнее участвовать в международной торговле этими услугами.

Главные основополагающие в поддержке продвижения туристических услуг регионов ЮФО на мировой рынок:

- разработка региональных программ по продвижению туристических услуг;

- создание узнаваемого бренда и положительного имиджа, прежде всего для иностранных туристов;

- решение проблем, сдерживающих туристский потенциал округа.

Для того чтобы решить поставленные задачи государство должно вкладывать средства в создание туристского продукта, в развитие инфраструктуры российского туризма, определять самые перспективные направления его развития.

2.3 Современное состояние развития туризма и продвижение турпродукта Краснодарского края и Республики Крым

«Ежегодно в Крыму проводится более 100 фестивалей и событийных мероприятий. Кроме уже всем известных – «Казантип», «Генуэзский шлем», «Война и мир», «Джаз-Коктебель», более 30 различных мероприятий проводятся в период «бархатного сезона».

Виды туризма:

- культурно-познавательный (в Крыму действуют 17 государственных музеев, более 300 общественных и ведомственных музеев. Только в фондах государственных музеев хранится около 800 тысяч экспонатов);

- событийный (в Крыму ежегодно проводится более 100 различных фестивалей: музыкальные и винные, военные и хореографические, театральные, кинематографические и многие другие. Некоторые из них стали уже традиционными для Крыма – это фестивали «Война и мир», «Казантип», «Генуэзский шлем», «Театр. Чехов. Ялта», «Великое русское слово», Международный телекинофорум «Вместе» и другие);

- пешеходный (в горно-лесной зоне Крыма расположено 84 туристские

стоянки, 39 мест массового отдыха населения, 284 туристских трасс);

– велосипедный (разветвленная сеть туристских троп и сельских дорог создают условия для езды на велосипедах. Наиболее разнообразен для горного велотуризма Юго-Западный Крым);

– автотуризм (на территории Крыма действует более 40 автокемпингов, около 100 автостоянок и парковок с общим количеством мест более 3,5 тысяч, свыше 250 автозаправочных станций, а также более 110 станций технического обслуживания и более 210 придорожных кафе);

– подводный (локальный дайвинг, школы обучения, детские лагеря с обучением подводному плаванию);

– конный (на территории Крыма расположено более 20 конных клубов, которыми разработаны одно- и многодневные маршруты конных прогулок для туристов);

– этнографический (на полуострове проживают представители 115 национальностей, расположено 92 этнографических объекта, на основе которых разработаны культурно-этнографические маршруты);

– сельский (в Крыму насчитывается более 80 объектов сельского туризма);

– спортивный (международные соревнования по дельтапланерному спорту, воздухоплаванию на тепловых аэростатах и другие);

– круизный (прием круизных судов в Крыму могут осуществлять четыре морских порта, расположенных в городах Ялта, Севастополь, Керчь, Евпатория. Традиционным лидером среди портовых городов Крыма является Ялта, в 2013 году было обслужено 108 океанских лайнеров и 16 круизных судов класса «река – море»). Основные курорты Крыма: Большая Ялта (Ялта, Алушка, Ливадия, Мисхор, Гурзуф и др.), Большая Алушта, Евпатория, Судак и Новый Свет, Большая Феодосия (Феодосия, Коктебель и др.), Керчь, Щёлкино, Саки, Николаевка, Черноморское»⁴⁴.

⁴⁴ Об основных характеристиках туристического потока Республики Крым [Электронный ресурс] // Управление финансов и экономического анализа : офиц. сайт. URL : https://mtur.rk.gov.ru/rus/file/mtur_Harakteristiki_turizma.pdf (дата обращения : 12.05.2018).

Крымские объекты размещения: всего на территории Крыма находится 825 учреждений, из которых 358 – это учреждения, которые предоставляют только услуги по временному размещению и 467 – это здравницы из которых 151 представляет специализированное санаторно-курортное лечение, 316 объектов предоставляют услуги оздоровительного характера.

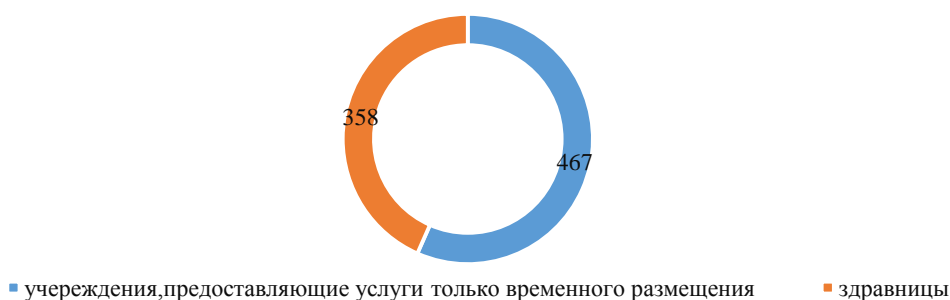


Рисунок 1 – Объекты размещения в Крыму

Исходя из этого, можно отметить, что в регионе широкий ассортимент объектов размещения, для туристов, особым спросом пользуются оздоровительные услуги и санаторно-курортное лечение.



Рисунок 2 – Здравницы Крыма

Особый интерес у туристов вызывает категория здравниц, предоставляющие оздоровительные и медицинские услуги, эта категория представлена основными типами объектов размещения: 75 санаториев, 18 пансионатов с лечением, 31 детский санаторий, 8 гостиниц с лечением, 3 туристско-оздоровительных комплексов, 3 оздоровительных комплекса, 9 реабилитационных центров и 4 лечебно-оздоровительных центра.

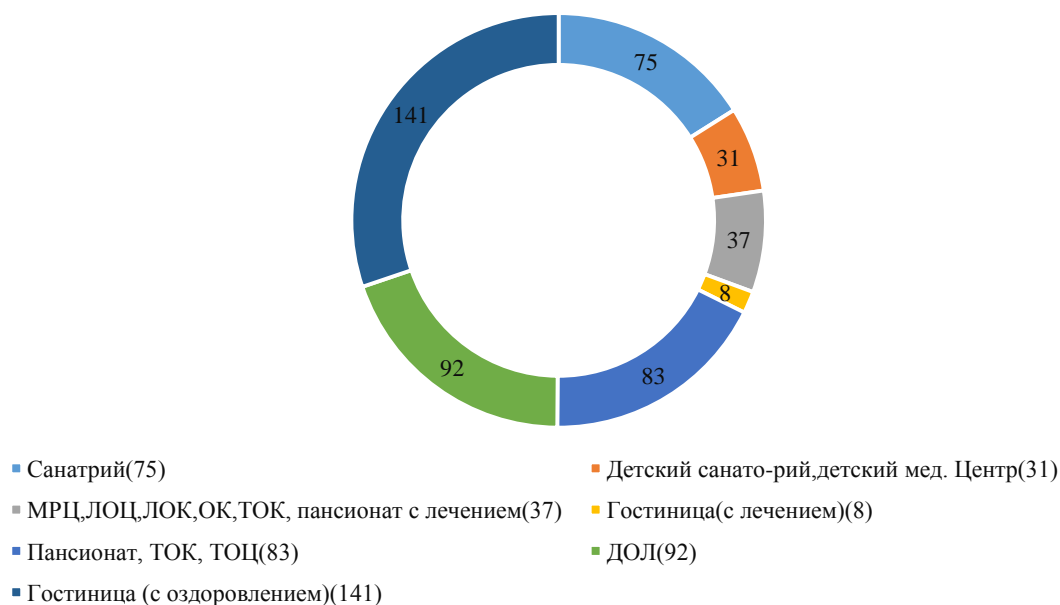


Рисунок 3 – Классификация крымских объектов размещения

Помимо всего этого, на территории Крыма функционируют 4,5 тысяч домовладений, которые предоставляют услуги по временному размещению 14 тысяч квартир-однушек, которые принимают более 80 % всего туристического потока (более 4 млн. туристов в год)

У Республики Крым огромный туристско-рекреационный потенциал, хорошее географическое положение, что дает ему отличную перспективу стать круглогодичной курортной зоной посредством активного предложения других альтернативных видов туризма, помимо пляжного. Особое внимание стоило бы уделить возможностям Крыма в части санаторно-курортного лечения. Конкурентными преимуществами Крыма является, во-первых, это привлекательная цена по сравнению с европейскими медицинскими курортами (особенно на фоне изменения курса рубля), во-вторых это сформированный за многие годы инфраструктурный лечебно-оздоровительный комплекс, возможность проведения высококлассного лечения, и – что важно – фундаментальная медицинская школа.

Постепенно развивается инфраструктура, строится мост через Керченский пролив, реконструируется аэропорт Симферополя: его пропускная способность увеличена до 100 рейсов в день, повышена мощность паромной переправы,

введена в эксплуатацию третья нитка энергомота. Ведется реконструкция и строительство туристических объектов», – отмечает руководитель Федерального агентства по туризму Олег Сафонов.

Краснодарский край – это совокупность санаторно-курортных организаций, гостиниц, объектов инфраструктуры, специализированных и индивидуальных средств размещения, туристских и экскурсионных фирм, объектов туристского показа⁴⁵.

Краснодарский край занимает лидирующие позиции на российском туристическом рынке (в сегменте пляжного отдыха), значительный туристский поток, он имеет высокую потенциальную рекреационную емкость территории. Город Сочи приобрел положительный имидж и стал брендом столицы Олимпийских игр. Краснодарский край один из круглогодичных туристско-рекреационных регионов России, сочетание пляжного, санаторно-курортного лечения и горнолыжного отдыха. Наличие современного горнолыжного курорта международного уровня.

Высокая потенциальная рекреационная емкость территории.

Значительная площадь территории, протяженной линией побережья, горные и горно-предгорные территории. Рекреационная емкость данной территории определяет огромный потенциал развития санаторно-курортного и туристского комплекса региона.

Сочетание пляжного, горнолыжного отдыха и санаторно-курортного лечения:

Привлекательность турпродукту обеспечивает в первую очередь географическое положение региона: близость морского побережья, горных территорий, наличие лечебных грязей, источников минеральных и термальных вод, возможность сочетания пляжного и горнолыжного отдыха, а также санаторно-курортного лечения.

Бренд г. Сочи как столицы Олимпийских игр.

⁴⁵ Иванова Е.В. Исследование конкурентоспособности туристического продукта и эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] // Все о туризме : офиц. сайт. URL : http://tourlib.net/statti_tourism/konkurent.htm (дата обращения : 19.05.2018).

«Город-курорт Сочи получил всемирную известность как столица Олимпийских игр, став международным туристским брендом России. XXII Олимпийские зимние игры в Сочи – первая в России зимняя олимпиада и вторые в стране олимпийские игры после XXII Летней Олимпиады в г. Москве 1980 г. Россия выиграла Олимпиаду в общекомандном зачёте – как по количеству золотых медалей, так и по общему числу наград. После завершения Олимпийских игр в г. Сочи прошли Зимние Паралимпийские игры, которые Россия также выиграла. Благодаря множеству современных инфраструктурных объектов, построенных в рамках подготовки к Олимпиаде, город-курорт Сочи заявил о себе как о международном спортивном центре и круглогодичном курорте мирового класса. Федеральный акцент (поддержка, федеральные проекты). Опыт системной реализации масштабных проектов (Олимпийский проект). В Краснодарском крае реализуются крупные проекты федерального и мирового значения, регулярно проводятся мероприятия международного уровня, оказывающие существенное влияние на развитие как региона в целом, так и СКТК: XXII Олимпийские зимние игры в Сочи – один из самых масштабных и сложных российских проектов федерального значения. После успешного завершения Олимпиады и Паралимпиады Олимпийский парк регулярно принимает крупные национальные и международные спортивные, культурные, деловые, развлекательные и другие мероприятия. Стадион «Фишт» вместимостью 45 000 зрителей готов принять матчи Кубка Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. На трассе «Сочи Автодром» регулярно проводится Гран-при России «Формула-1». Ежегодный Российский инвестиционный форум «Сочи» проводится на территории города-курорта Сочи»⁴⁶.

Центр притяжения человеческого капитала на Юге России.

Краснодарский край воспринимается жителями других регионов России как место, комфортное для жизни и бизнеса, жители других регионов рассматривают Краснодарский край как регион для переезда на постоянное место жи-

⁴⁶Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года, [Электронный ресурс] // Министерство курортов, туризма и Олимпийского наследия Краснодарского края : офиц. сайт. URL : <https://min.kurortkuban.ru/strategy> (дата обращения : 13.05.2018).

тельства, либо – в целях работы/бизнеса. Кроме того, ежегодно в туристический сезон на Черноморское побережье Краснодарского края приезжают тысячи людей из других регионов России в поисках сезонных вакансий. Людей привлекает инфраструктура края, его климат и атмосфера, поэтому многие стремятся не только посетить регион, но и задержаться в нем.

Гостеприимство и поликультурность населения, наличие традиций.

На территории края проживают представители более ста народов. Для региона характерно компактное расселение групп различной национальности, как проживающих с древних времен – греки, армяне, украинцы, адыги, так и появившихся сравнительно недавно – немцы, турки-месхетинцы, крымские татары. Важную роль для развития аграрного, эногастрономического и культурно-познавательного туризма играет самобытная культура и богатые традиции кубанского казачества⁴⁷.

Краснодарский край и Крым займется формированием и продвижением межрегионального турпродукта, включающего единую сеть туристских и экскурсионных маршрутов.

Строительство моста через Керченский пролив, который будет соединять Керченский полуостров Крыма с Таманским полуостровом Краснодарского края, обеспечит дополнительный транзитный турпоток. Краснодарский край и Республика Крым будут работать вместе над реализацией совместных программ развития Черноморского кластера и продвижения санаторно-курортного и туристского потенциала обеих территорий.

Краснодарский край и Крым суммарно принимают более 21 млн. туристов в год, эти регионы относятся к наиболее популярным и востребованным отечественным туристским направлениям. История курортного дела в этих регионах существует и развивается уже более столетия. Формирование конкурентоспособного туристского продукта, соответствующего международным стандартам качества, даст возможность избежать уменьшения конкурентоспособности са-

⁴⁷ Бутова Т. Великолепный отдых в Краснодарском крае [Электронный ресурс] // Все о туризме : офиц. сайт. URL : http://tourlib.net/statti_otdyh (дата обращения : 19.05.2018).

наторно-курортного и туристического комплекса.

Для продвижения турпродукта Краснодарского края будут проведены следующие маркетинговые мероприятия:

– курорты Краснодарского края будут продвигать с помощью кино: популярность курортов Краснодарского края планируют повышать при помощи кино. Об этом стало известно в ходе круглого стола на выставке «Интурмаркет-2018» в Москве.

Участники мероприятия обсудили возможности регионального placement – отображения в кинофильме конкретной территории для привлечения туристов, сообщает пресс-служба краевой администрации.

Как рассказал министр курортов, туризма и олимпийского наследия Кубани Христофор Константиныди, курортные территории региона планируют продвигать при помощи сериала.

Договоренности о съемках достигнуты с продюсерским центром «Спутник Восток Продакшн» и одним из федеральных телеканалов.

– SPA-туры – это направление туризма, направленные на омоложения и оздоровления для женщин, большинство санаториев в Краснодарском крае готовы предложить подобные короткие программы. Только немногие здравницы выделяют и продвигают это направление, хотя эти программы пользуются большой популярностью, количество клиенток постоянно увеличивается. По данным реестра на сайте ведомства, в крае 476 санаториев. Все центры готовы предоставлять услуги, которые можно охарактеризовать как: антистрессовые, оздоровительные, направленные на омоложение и коррекцию фигуры;

– «с 1 октября 2017 года до 1 мая 2018 года туристы смогут получить услуги по оздоровлению и лечению со скидками от 5 до 50.

В краевой маркетинговой программе «Южная здравница», разработанной минкурортов региона, вовлечено более 30 санаториев и пансионатов с лечением. Эта программа состоит как из коротких оздоровительных туров (до семи дней), так и из пакетных туров (три недели). Короткие туры состоят из комплекса процедур для укрепления здоровья. В пакетный тур включено большее

количество лечебных процедур, до семи в день, в зависимости от вида заболевания;

– «Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края и компания «Базэл Аэро», подписали соглашение о намерениях в сфере развития курортов и туризма на Кубани, сообщили в пресс-службе компании, управляющей аэропортами региона. В рамках соглашения планируют продвижение курортов Краснодарского края в городах России, за рубежом, а также развивать маршрутную сеть региона. Это позволит обеспечить доступность отдыха и санаторно-курортного лечения туристов, что в свою очередь положительно повлияет на рост турпотока. Ведомство и компания будут совместно участвовать во всероссийских и международных туристических выставках, проводить рекламные кампании курортов Кубани в городах и странах с высоким потенциалом выездного туризма, привлекать к работе авиакомпании, туроператоров, СМИ. «Подписание этого соглашения – важный шаг в развитии сотрудничества государства и бизнеса в направлении развития курортов и туризма Кубани, нам должны участвовать аэропорты, авиакомпании, отельеры, туроператоры. Совместными усилиями мы сможем сформировать качественный турпродукт для различных категорий отдыхающих, предоставив им удобную логистику и высокий сервис по конкурентоспособным ценам», – отметил глава регионального минкурортов Христофор Константиниди. «Рост пассажиропотока аэропортов обеспечивает желание авиакомпаний открывать новые направления, развивается туристическая отрасль.»⁴⁸

⁴⁸ Лапшин С. «Базэл Аэро» и Минтуризма Краснодарского края будут совместно продвигать курорты края [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru : офиц. сайт. URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3343752> (дата обращения : 22.05.2018).

3 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

3.1 Анализ рекламы в Краснодарском крае и республике Крым

Для того чтобы проанализировать рекламную деятельность в туризме Краснодарского края и республики Крым, было проведено анкетирование, с целью выявления наиболее популярных источников рекламы в данных регионах, число опрошенных составило 50 человек разного пола, возраста и вида деятельности. Задачи анкетирования: выяснить какую рекламу считают наиболее эффективной, узнать о предпочитаемых источниках рекламы, на какую рекламу чаще всего обращают свое внимание, какие компоненты рекламы считают самыми важными.

Вопрос 1. Ваш пол:

- мужской;
- женский.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 4.

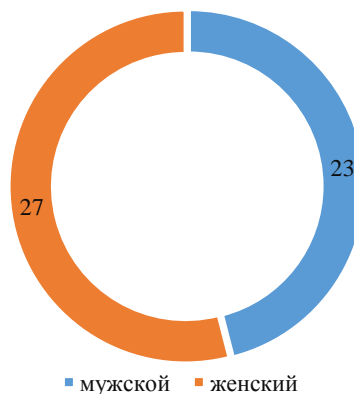


Рисунок 4 – Пол

Вопрос 2. Возраст:

- 18 - 25;
- 25 - 35;
- 35 и более.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 5.

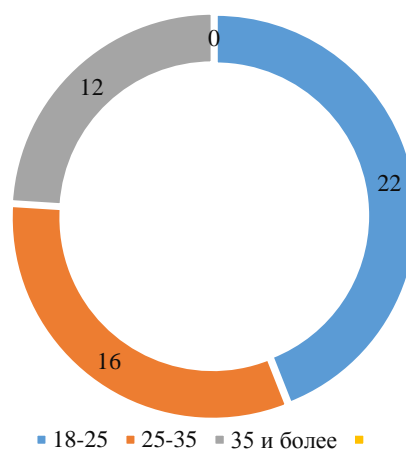


Рисунок 5 – Возраст

Вопрос 3. Вид деятельности:

- студент;
- есть работа;
- безработный.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 6.

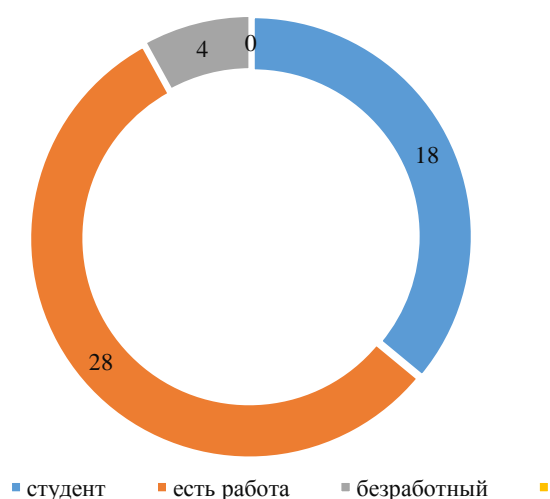


Рисунок 6 – Вид деятельности

Из ответов на эти вопросы мы видим, что большинство опрошиваемых это лица женского пола, люди в возрасте 18 - 25, большинство из них имеют

работу или являются студентами.

Вопрос 4. Из каких источников вы знаете о курортах Краснодарского края и республики Крым?

- сайты турагентств;
- телевидение;
- социальные сети;
- газеты;
- блоги путешественников;
- знакомые (родственники).

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 7.

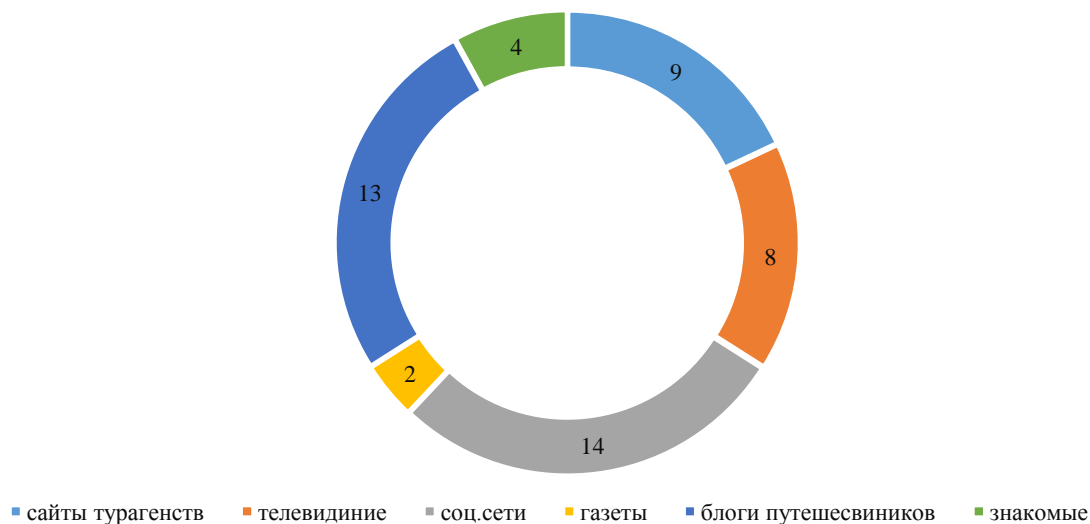


Рисунок 7 – Из каких источников вы знаете о курортах Краснодарского края и республике Крым?

Отсюда мы видим, что большинство опрошенных узнают о туризме в Краснодарском крае и республике Крым из блогов путешественников (13 чел.), социальных сетях (14 чел.) и сайтах турагентств (9 чел.), затем идет телевидение (8 чел.), печатные издания (2 чел.) и знакомые (4 чел.) или родственники, побывавшие в этих регионах с целью туризма. На основании ответов на данный вопрос, можно сделать вывод что о турпродуктах данных регионов не часто упоминается в телерекламе или печатных изданиях, рекламу отдыха в рассмат-

риваемых мною регионах редко можно увидеть «случайно», для того чтобы реклама турпродукта заинтересовала в дальнейшем, люди самостоятельно занимаются поиском рекламы регионов и первичной, минимальной информацией о нем.

Вопрос 5. Если бы вы планировали посетить Краснодарский край и республику Крым каким источником вы бы воспользовались для получения первичной информации?

- турагентство;
- сайт турагентства;
- блоги путешественников;
- социальные сети;
- печатные издания о путешествиях;
- знакомые.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 8.

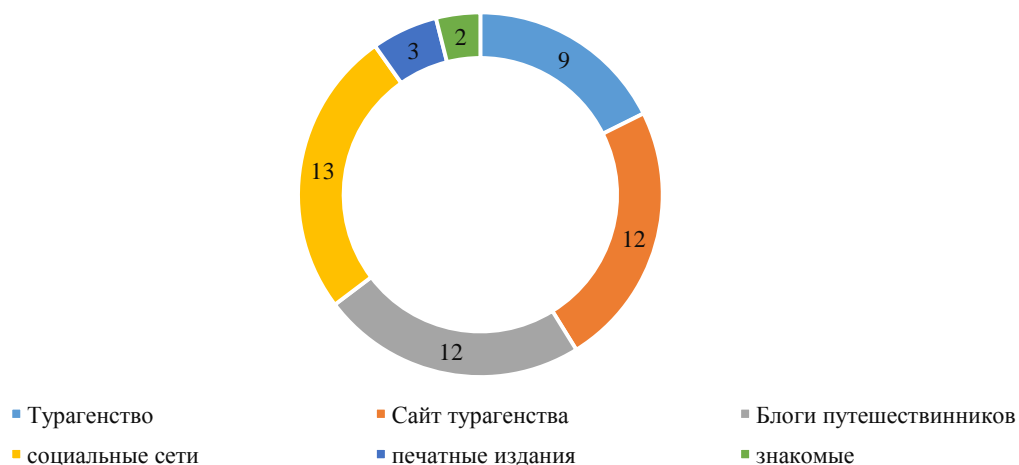


Рисунок 8 – Предпочитаемые источники для первичной информации о туризме в регионах

Из этого вопроса, становится ясно что для большинства опрошенных предпочтительным источником для получения первичной информации о туризме в данных регионах являются прежде всего интернет ресурсы в виде сайтов турагентств (12), блогов путешественников (12 чел.) и социальных сетей (13 чел.).

Таким образом, можно увидеть, что для получения первичной информации, люди прежде всего посещают сайты турагентств, обосновывая это надежностью информации, о ценах, отелях и предоставляемых услугах, говоря о том, что турагентства переживают за свой имидж и несут ответственность за своих клиентов и их отдых. Так как большинство опрошенных являются молодыми людьми в возрасте от 18 до 25 лет, мало у кого из них есть друзья или знакомые из их окружения, которые имели бы возможность путешествовать и рассказывать о отдыхе в данных регионах, поэтому молодые люди читают отзывы побывавших там людей из блогов и социальных сетей, в которых люди делятся своими личными впечатлениями от минувшей поездки в тот или иной регион.

Вопрос 6. Какой вид рекламы такого турпродукта вы считаете наиболее эффективной и почему?

- телевидение;
- радио;
- газеты;
- сайты;
- блоги;
- социальные сети.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 9.

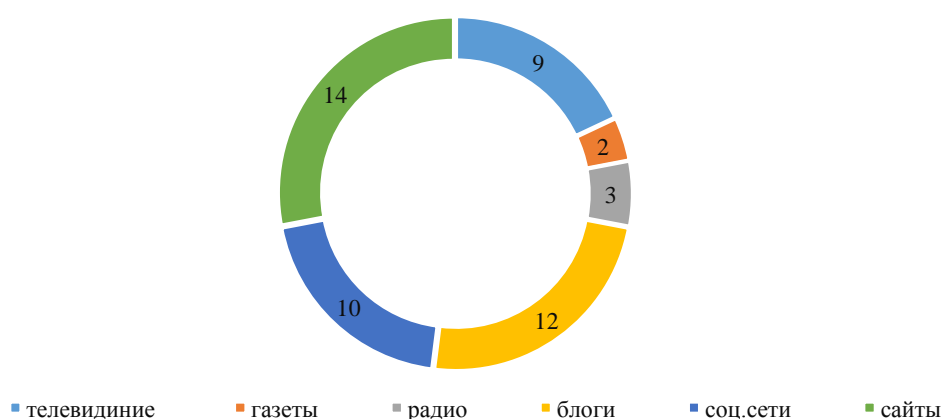


Рисунок 9 – Наиболее эффективный вид рекламы турпродукта

Большинство опрошенных выбрали сайты турагентств (14 чел.), обос-

новывая это тем что, на сайтах можно сразу узнать примерную цену, почитать отзывы побывавших в данных регионах туристов и получить достоверную информацию о турах.

На втором месте у наших анкетированных – блоги путешественников (12 чел.), они объясняют это тем что в блогах можно узнать о многих интересных и бюджетных местах для туристов, о которых не расскажут в турагентствах, также можно найти много полезной информации, которой владеет не каждый опытный экскурсовод.

На третьем месте в рейтинге опрашиваемых стоят социальные сети (10 чел.), стоит отметить что данный вид рекламы, как самый эффективный выбрали лица от 18 до 25 лет, обосновывая это тем что в социальных сетях можно найти и примерные цены на интересующие турпродукты, и красочные и интересные описания людей, побывавших в данных регионах, также всю интересующую их информацию о выбранном регионе.

Чуть ниже социальных сетей в нашем рейтинге стоит телевидение (9 чел.), все опрашиваемые выбравшие этот вид рекламы, как наиболее эффективный говорят о ее красочности и привлекательности, говоря о том, что стоит делать упор именно на такую рекламу.

Последние места достаются радио и газетам (2 чел.), не многие выбрали эти виды рекламы как самые эффективные, опять же стоит отметить, что все выбравшие эти виды рекламы были в числе лиц от 35 лет и более, объясняли это тем что из-за небольшого количества свободного времени, не имеют времени на социальные сети и телевидения, черпая новости и соответственно рекламу только из газет и радио.

Вопрос 7. Выберите наиболее важные компоненты успешного рекламного ролика для турпродукта в Краснодарском крае и республике Крым (выделить не более трех):

- цена;
- комфортность;
- локация отеля;

- экскурсионная программа;
- трансфер из аэропорта;
- питание;
- опытный гид;
- категория гостиницы.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 10.

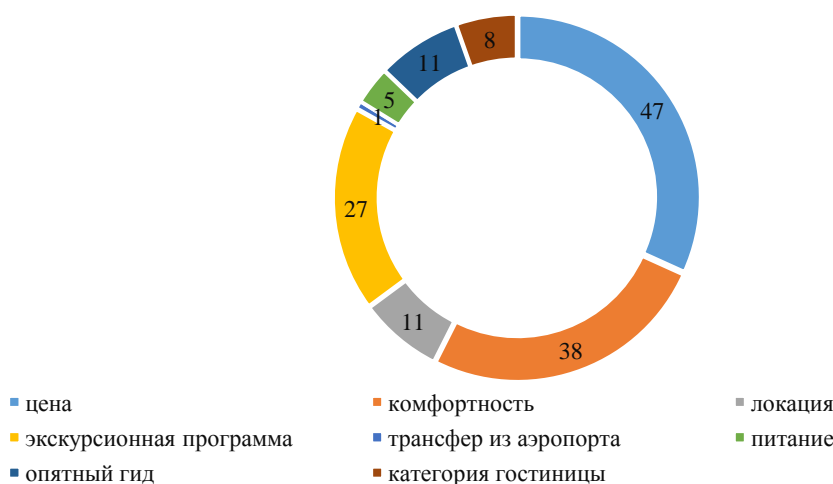


Рисунок 10 – Важные компоненты успешного рекламного ролика

Самыми важными компонентами успешного рекламного ролика по мнению большинства является: цена (47), комфортность (38) и экскурсионная программа (27). Таким образом, мы видим, что приоритетным считается стоимость предлагаемого тура и его комфорта, а значит в любом рекламном ролике стоит упоминать о том что отдых на курортах Краснодарского края и Крыма – это идеальное соотношение цены и качества, упоминая о интересной и разнообразной экскурсионной программе, так как этот критерий на трем месте среди опрашиваемых, нелишнем будет упомянуть о локации отеля, если он будет находиться недалеко от моря это может привлечь внимание потенциальных покупателей тура.

Вопрос 8. Когда вы планируете поездку вы:

- активно смотрите рекламу;
- просматриваете отзывы о месте;

- спрашиваете у знакомых, побывавших в этих регионах;
- ищите туроператоров.

Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 11.

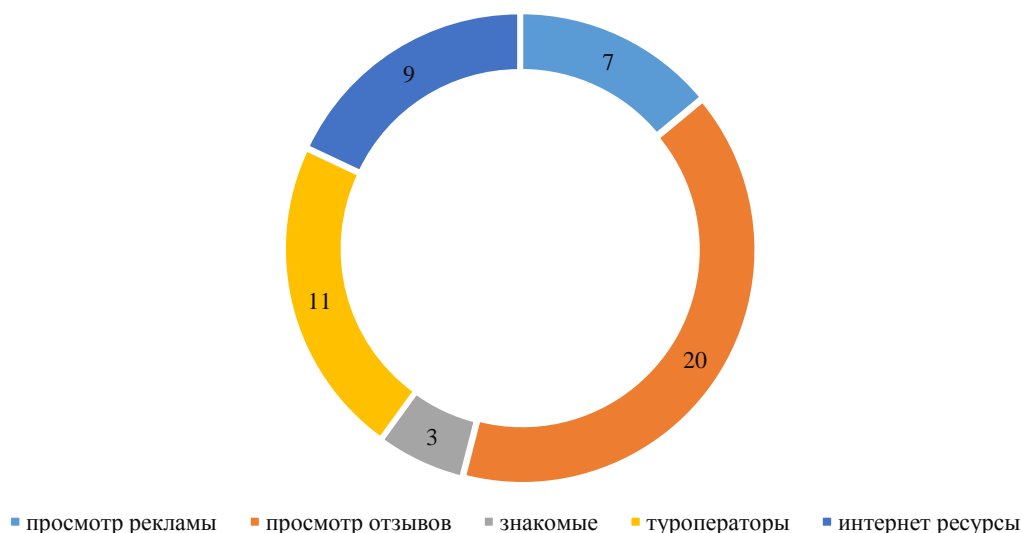


Рисунок 11 – Когда планируете поездку Вы

Из ответов на данный вопрос мы видим, что большинство людей в первую очередь смотрят на опыт других туристов, изучая отзывы, другая часть опрошенных обращается непосредственно к туроператором за всей подробной информацией, третья значительная часть анкетированных обращаются к интернет ресурсам.

Анализируя рекламную деятельность Краснодарского края и республики Крым, я достигла поставленных целей и задач, исходя из анкетирования составила рейтинги о рекламе турпродуктов изучаемых мною регионов, также выяснила плюсы и минусы рекламных компаний в этих регионах.

В данных регионах необходимо решить некоторые маркетинговые проблемы, прежде всего связанные с нехваткой информации, касающихся нескольких направлений и туризма в целом. Нужно продвигать туризм внутри страны, а также за рубежом. Краснодарский край и республика Крым обладают огромным туристским потенциалом в этих регионах развитая инфраструктура они имеют положительный имидж и стали одними из немногих круглогодичных

курортов России, помимо всего этого можно сделать акцент на лучшем соотношении цены и качества отдыха в этих регионах, на фоне скачка валюты, это стало еще более очевидно выгодно. Нужно работать над информированием как граждан России, так и иностранных граждан о туризме в Краснодарском крае и Крыму, создавая современные сайты, в которых будет вся подробная информация о туризме в этих регионах, создание красочной и интересной рекламы в социальных сетях и на телевидение. Работать можно не только с прямой рекламой, нужно брать во внимание и косвенную рекламу, например, такую как продвижение туризма через кино, сериалы и телепередачи.

3.2 Предлагаемые инновации в рекламе

«Инновация» – окончательный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности; «инновационная деятельность» – это процесс, который направлен на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок или других научно-технических достижений в новом или усовершенствованном продукте, который реализуется на рынке, в новом или усовершенствованном технологическом процессе, используемом в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки⁴⁹:

Существует две основные причины появления инноваций:

- потребности человека меняются, тем самым заставляя человека искать новые способы их удовлетворения, совершенствование старых технологий;
- постоянное изменение среды обитания и условия человеческой жизнедеятельности, что вызывает потребность в адаптации к этим изменениям.

По итогу, людям необходимо все время искать что-то новое, использовать новшества. Те, кто не следуют этому правилу, обречены на поражение.

Инновация как экономическая категория выполняет следующие функции:

⁴⁹ Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998 - 2000 гг. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

- воспроизводственную. Эта функция подразумевает, получение прибыли от инновации и использование ее в качестве источника финансовых ресурсов;
- стимулирующая функция получение предпринимателем прибыли от реализации инноваций;
- инвестиционная функция. использование прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание данной функции.

Инновация, как социальная категория, включает в себя, следующее:

- большинство изобретений направлены на наименьшие затраты энергии, человеческого труда, создание возможностей вовлечения в производство новых производительных сил, повышают эффективность труда и производства;
- повышение качества произведенных продуктов, что ведет к росту уровня производства и потребления, способствует улучшению качества жизни;
- повышая качество продукции, снижая затраты и совершенствуя потребление, способствуют поддержанию пропорций между спросом и предложением, между производством и потреблением

У инновационной деятельности обеспечение конкурентоспособности на рынке – это главная цель.

В настоящее время современные технологии в рекламе – это большой шаг вперед. Революция в сфере рекламы, которая показала миру инновационную рекламу, по ее эффективности значительно превосходящую все традиционные способы. Одним из наиболее ярких примеров является видеобуклеты, в них есть как старые традиции полиграфии, так и новые инновационные видео технологии. Развитие не стоит на месте, и то что ранее представлялось совершенно не мыслимым теперь никого не удивляет. Так и в видеорекламе происходят различные изменения в лучшую сторону, это как и качество производимой продукции на рынке рекламы так и бюджеты на реализацию различных задумок, техник съемки и постпродакшна в видеорекламе.

Рассмотрим наиболее популярные виды инноваций в рекламе подробнее:

- трехмерная реклама, иначе говоря – 3-D технологии – эти инновации нашли свое практическое применение в рекламе и занимают особое место в

ней, кроме того такие технологии встречаются гораздо чаще остальных, так как их стоимость гораздо дешевле, чем у других инновационных технологий. Их использование имеет широкий спектр, например, одними из наиболее популярных являются – использование наружной рекламы, печатные издания, сувенирная продукция и многое другое;

– технология InDoor TV. Это одна из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы в России и за рубежом, представляющая собой трансляцию видеорекламы в местах наибольшего скопления людей. Как утверждают специалисты, на такую рекламу обращают внимание около 90 % потенциальных клиентов. В последнее время эта технология очень усовершенствовалась. Эта технология вещает в более чем 150 городах у огромного количества компаний в России, InDoor TV имеет наибольшую популярность на западе России, но не мало примеров ее использования и в Амурской области, в том числе и городе Благовещенск (Рекламное агентство «Центр рекламных технологий», Компания Фауст-Фаворит и др.);

– технология интерактивного взаимодействия Just Touch инновационный, а самое главное эффективный вид рекламы. Эта технология работает на базе системы Touch Screen, она отслеживает движение рук, что позволяет управлять всеми функциями меню, расположенного на экране. Система реагирует на любое легкое прикосновение, это происходит за счет очень чувствительной сенсорной пленке, которая покрывает поверхность информационного табло. Потребитель сможет сам найти то что его интересует, ознакомиться с программой заведения, проверить информацию о товаре. При этом в поле зрения покупателя все время находится логотип рекламируемого бренда, он не раздражает человека, как это обычно бывает, а просто откладывается в памяти. Эта система революция среди рекламы, она может из любой витрины сделать полнофункциональный канал продаж, витрины автосалонов, любого продукта питания, банка и т.д... Применение данной технологии не оставит равнодушным никого, инновационный подход к рекламированию товара, и ненавязчивая подача информации экономят время оставляют после себя исключительно положитель-

ные эмоции. В США данный вид рекламы можно встретить на каждом углу, в Японии и Корее Just touch тоже пользуются популярностью, в России сегодня все чаще встречается данная технология, пока что только в более продвинутых городах, но технология набирает популярность и в скором придет до нашей области и в том числе города Благовещенск;

– технология Ground FX – это сверхсовременная интерактивная проекция, позволяющая потребителю стать участником, а не просто наблюдателем. Ее суть в том, что на плоской поверхности можно увидеть объемное изображение. Система мгновенно реагирует на любое движение проходящих поэтому пройти незамеченным невозможно. В 2005 г. эта современная рекламная технология стала доступна для российских рекламодателей. На сегодняшний день данный вид рекламы набирает популярность и используется чаще крупными торговыми комплексами в Европе, Америке и России, связано это с ее эффективностью, а также для обеспечения более частых посещений. Различные ярмарки, презентации продукции, выставки – все это те области, в которых используется рекламная технология Ground FX;

– технология Free Format Projection – Разработанная в Японии, поражает воображение и привлекает внимание к себе любого человека, не оставляя никого равнодушным, технология за счет особой обработки изображения, создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину, которое впоследствии проецируется на поверхность. Здесь фантазия не имеет границ: виртуальная женщина, которая примеряет наряды в витрине магазина, огромная бутылка, фрукт, консервная банка танцующая или же прогуливающаяся между рядами супермаркета ... Такая яркая, зрелищная реклама не может не остаться в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый объект просо обречен на успех. На сегодняшний день она широко используется в США, Китае, а также в Японии. В России такая инновационная реклама в настоящее время не получила широкого распространения из-за ее высокой стоимости, однако в связи с тем, что в нашей стране наметилась тенденция к инновациям в рекламе, возможно она получит популярность и в России;

– проекционная реклама – это рекламный способ заключается в проецировании изображений на большие поверхности (площадью от 20 до 2000 квадратных метров). Такой вид рекламы для России и стран СНГ заменяет устаревшие, традиционные виды. Проекционная реклама имеет множество преимуществ:

1) отсутствие конкуренции (на настоящее время этот вид рекламы можно встретить в небольшом количестве городов в России);

2) из всех видов наружной рекламы, привлекает внимание к себе больше всех;

3) максимальна быстрая окупаемость, при минимальных затратах;

4) на одном рекламном месте может располагаться по несколько рекламных изображений;

5) скорость как в установке оборудования (двое суток), так и в замене рекламного изображения;

6) возможность расположить рекламу на любой поверхности, на улице или в зданиях;

7) возможность перемещения и видоизменения;

8) из-за своих размеров выгодность данной рекламы выше традиционных видов рекламы;

Такие проекторы будут не только показывать изображение, а еще и воспроизводить звуки, для его использования не нужно подготавливать поверхность, можно получить качественное изображение как на стенах домов, так и на стенах офисных зданий и так далее, за счет мощной лампы, изображение будет ярким и четким и в светлое время суток.

В России этот вид рекламы довольно новый, но уже успел завоевать в свое место на рынке рекламных технологий, проекционную рекламу используют операторы сотовой связи, организаторы выставок, радиостанции и телеканалы, фитнес-центры и туроператоры и многие и другие компании.

– видеореклама в журнале. Журналы, на страницах которого можно размещать видеорекламу, были впервые выпущены в США, это вид рекламы пред-

ставляет собой встроенный в станицы журнала тонкий дисплей, небольшого размера, на микрочип которого можно будет записать видео до 40 минут. Видеореклама в журнале гораздо дороже традиционной, но в условиях огромной конкуренции рекламодатели пользуются данным видом рекламы, чтобы привлечь внимание к своему товару. В России эта технология тоже нашла свое применение, впервые она была продемонстрирована в журнале *Vogue* ролик бренда *Martini* с Моникой Белуччи в главной роли, но широкого применения не получила из-за высокой стоимости;

– неубираемая реклама от APPLE. «Корпорация Apple подала заявку на патент, в котором описывается новый способ показа рекламы, предназначенный для любых устройств с экранами – мобильных, телевизоров, компьютеров, медиаплееров и другой потребительской электроники, пишет *The New York Times*. Первым в числе пятерых авторов патента указан Стив Джобс. В отличие от обычных объявлений, которые можно пропустить или пролистать, новая реклама будет исчезать только после определенных действий пользователя. Функция показа рекламы «вшита» в устройство. Последнее отключает все другие функции во время взаимодействия пользователя с объявлением. После просмотра пользователю придется нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением. Предусмотрена версия системы для плееров – в аудиорекламе пользователя попросят нажать ту или иную кнопку, чтобы подтвердить факт прослушивания. Авторы изобретения считают, что оно позволит раздавать сложные устройства бесплатно или продавать их по значительно сниженной цене. При этом выручку производитель будет получать от рекламы на устройстве пользователя»⁵⁰;

– инновации в интернет-рекламе. Технология *VideoClick* – это технология, объединяющая в тексте и видео и контекст, которые являются наиболее эффективными. С целью повышения привлекательности рекламного сообщения, его можно размещать в текстах тематических материалах. Это не похоже на другую надоедливую рекламу на сайтах, вызывающую только раздражение,

⁵⁰ Продукция Apple [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : www.iphones.ru (дата обращения : 17.05.2018).

появление и воспроизведение такого видеоролика происходит только при осознанном нажатии на выделенное слово. Все слова подбираются индивидуально в зависимости от целей рекламы. Многие зарубежные и российские бренды почувствовали на себе все положительные стороны технологии VideoClick, с помощью videoclick могут быть решены следующие задачи:

- во-первых, это проведение имиджевой рекламной кампании, которая направлена на повышение узнаваемости бренда;
- во-вторых, проведение кампании, рекламирующей определенный товар или услугу;
- в-третьих, донесение информации до потребителей о рекламных акциях, спецпредложениях и скидках.

Контекстная видеореклама не имеет отраслевых ограничений для использования, в целях продвижения своей продукции таким видом рекламы могут пользоваться компании, занимающиеся разными по предназначению и категории товарами. При помощи этой технологии можно проводить региональную и федеральную рекламную кампанию. На сегодняшний день интернет-агентство SEO Team предлагает проведение рекламных кампаний в следующих городах и регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Новосибирск, Челябинск, Казань, Самара, Волгоград, Ростов-на-Дону, а также более чем в десяти других субъектах Российской Федерации.

Значение инноваций в рекламе.

Анализируя выше перечисленные инновационные технологии в рекламе мы можем сделать вывод о том, что эти технологии ярче, запоминающейся и эффективнее по сравнению с традиционной рекламой. На практике мы видим, что потребителям наскучили стандартные виды рекламы, у людей выработался иммунитет к ним, они перестали обращать свое внимание на подобную рекламу. Необходимо идти в ногу со временем и уметь удивить потребителя, для того чтобы перетянуть покупателей от конкурентов. Рост продаж приводит к увеличению рекламы, что вызывает необходимость поиска и создания новых, оригинальных методов ее выполнения.

Для того чтобы добиться успеха в данной сфере нужно всегда находиться в поиске наиболее эффективных вариантов.

С появлением сети интернета, его начали использовать в целях рекламы, что тоже считалось инновацией, одни фирмы быстро сориентировались и стали популярнее, расширив круг своей деятельности, другие компании, которые не сориентировались в нужное время пострадали от этого.

Всякое возникновение эффективно воздействующего на рекламу новшества, ведет к повышению спроса потребителей на тот или иной товар и увеличению прибыли данной компании. Но это, как правило, становится еще и причиной упадка потребительского спроса на товары компаний-конкурентов. В этом случае неумение остальных фирм быстро сориентироваться в сложившейся ситуации и предложить потребителю что-то, еще более новое и ранее неиспользованное, приводит большинство компаний к краху.

Инновационная реклама, как правило, отвлекает внимание потребителей от надоевшей, в какой-то степени, раздражающей традиционной, из-за этого необходимый эффект достигается. О том, что все инновационное концентрирует на себе внимание и так понятно.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере рекламы, является основой выживания компаний в современных условиях рынка. Те организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

3.3 Туры по Краснодарскому краю и республике Крым, разработка рекламных компаний по их продвижению

Тур по Краснодарскому краю, рассчитанный на 14 дней.

Этот экскурсионный тур разработан для тех, кто любит интересный и веселый отдых, кому интересно погрузиться в атмосферу Олимпиады, узнать о истории города Сочи и побывать в его самых интересных местах.

Проживание: «Форсаж Отель»

Программа тура.

1 день. Прибытие на вокзал/аэропорт в г. Адлер. Встреча с гидом до

10.30. Размещение в отеле. обед. Встреча группы у экскурсионного автобуса. Отправление экскурсионного автобуса на экскурсию по городу Сочи: показ центральной части города Сочи – центральная набережная, морской порт, зимний театр.

2 день. Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Время в пути 1 час 30 минут. Показ Олимпийской деревни Ледовых дворцов спорта, стадиона «Фишт», посещение музей Николая Тесла.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

3 день. Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Дорога займет 50 минут. Автобусная экскурсия на Красную поляну («Горная карусель», «Роза Хутор»).

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

Экскурсия «Ночной Сочи».

4 день. Завтрак. Свободное время.

Сбор у экскурсионного автобуса в 11.00.

Дорога займет 50 минут. Посещение «Форелевого» хозяйства.

Обед в таверне «Каньон».

Возвращение в отель. Свободное время. Ужин в отеле.

5 день.

Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Время в дороге – 40 минут. Парк развлечений на высоте «Скайпарк», свободное время в парке развлечений.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

6 день.

Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Время, потраченное на дорогу 1 час 10 минут. Экскурсия по водопадам: «33 водопада», водопад «Чудо-красотка», «Водопад Водолей» и водопад «Игривый».

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

7 день.

Завтрак. Отъезд на экскурсию.

Время, потраченное на дорогу – 20 минут. «Sochi Discovery World Aquarium» самый большой океанариум на юге России.

Возвращение в отель.

Время, потраченное на дорогу, 10 минут. Отдых на пляже «DelMar Beach Club».

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

8 день.

Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Время, потраченное на дорогу 1 час 40 минут. Экскурсия в тематический парк развлечений «Сочи Парк». «Сочи Парк» Вход в парк осуществляется по единому билету, который позволяет провести в мире волшебства и приключений весь день, катаясь на любых аттракционах без ограничений. Свободное время в парке.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

9 день.

Завтрак в отеле. Свободное время.

14.00 Встреча у экскурсионного автобуса. Время, на дорогу 30 минут. Аквапарк «АкваЛео». Свободное время в аквапарке.

Возвращение в отель.

Ужин в отеле.

10 день.

Завтрак. Отъезд на экскурсию.

Время, проведенное в дороге – 15 минут. Посещение Музея истории города-курорта Сочи; Музей спортивной славы Сочи; Арт-галерея и историко-этнографический сквер «Форт».

Возвращение в отель. Свободно время.

Ужин в отеле.

11 день.

Завтрак в отеле.

Отдых на пляже.

Ужин в отеле.

12 день.

Завтрак. Отъезд на экскурсию.

Время, затраченное на дорогу 1 час 40 минут. Экскурсия «Мамедово ущелье»; «Свирское ущелье»; «Крабовое ущелье».

Возвращение в отель.

Свободное время. Ужин в отеле.

13 день.

Завтрак в отеле. Выезд на программу в 11.00.

Время, потраченное на дорогу 35 минут. Дендрологический парк «Южные культуры».

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

14 день.

Завтрак в отеле. Освобождение номеров. Отъезд на границу. Трансфер на ж/д вокзал и в аэропорт (групповой трансфер осуществляется с 08.00 до 13.00).

Стоимость тура составит 73.000 тыс. руб.

На настоящее время, мы видим слабые рекламные компании турпродуктов в Краснодарском крае, устаревшие технологии рекламирования и слабое присутствие инновационных технологий на рынке рекламы. Наличие сайтов с неполным описанием оказываемых услуг и экскурсионных программ, лишенные наглядности.

Тур в республику Крым.

Проживание отель «Надежда».

1 день. Встреча, сбор группы, трансфер. Заселение в отель.

Обзорная экскурсия на автобусе по центру города и его достопримечательностям.

Ужин в отеле.

2 день.

Завтрак в отеле.

Время в дороге – 1 час 10 минут. Экскурсия «Крымские долины»:»долина приведений»; «Каменные грибы долины Сотера». Экскурсия на водопад «Джур-Джур»

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

3 день. Завтрак в отеле. Отъезд на программу.

Время в дороге – 10 минут. Воронцовский дворец и парк: каменный хаос удивительные растения, фонтаны, пруды и озера.

Морская прогулка. Отдых в Ялте.

Возвращение в отель.

Ужин в отеле.

4 день.

Завтрак в отеле. Отъезд на программу.

Время в дороге – 15 минут. Аквапарк «Голубой залив». Свободное время в аквапарке.

Возвращение в отель.

Отдых на песчаном пляже.

Ужин в отеле.

5 день.

Завтрак в отеле. Свободное время.

Встреча у экскурсионного автобуса в 14.00. Время в дороге – 40 минут. Дельфинарий «Акварель»: купание с дельфинами, шоу программа.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

6 день.

Завтрак в отеле.

Время на дорогу – 25 минут. Отдых на Ливадийском пляже, морская прогулка на катере.

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

7 день.

Завтрак в отеле. Отъезд на экскурсию.

Время на дорогу – 30 минут. Экскурсия «Массандровский дворец Александра III»; «Массандровский винзавод»; Крокодиловая ферма

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

8 день.

Завтрак в отеле.

Время в дороге – 15 минут. Экскурсия «Ласточкино гнездо». Свободное время.

Возвращение в отель. Свободное время.

Ужин в отеле.

9 день.

Завтрак в отеле.

Время в дороге – 1 час. Севастополь. Панорама. Херсонес. Графская пристань, памятник затопленным кораблям, памятник Нахимову.

Обзорная по городу, свободное время.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

10 день.

Завтрак в отеле.

Время на дорогу – 25 минут. Ливадийский дворец и дворцовый парк. Итальянский дворик – самый красивый уголок дворца; Дворец эмира Бухарского; Дом композитора А.А. Спендиарова.

Возвращение в отель. Свободное время.

Отдых на пляже. Ужин в отеле.

11 день.

Завтрак в отеле.

Время на дорогу – 50 минут. Экскурсия по Пещерному городу Эски-

Кермен; Пещерный монастырь Четлер; Пещерный монастырь Шулдан. Посещение Долины Марьям-Дере.

Возвращение в отель.

Ужин в отеле.

12 день.

Завтрак в отеле.

Время в дороге – 1 час 50 минут. Экскурсия «Евпатория». Экскурсия по достопримечательностям Евпатории, Свободное время.

Возвращение в отель. Ужин в отеле.

13 день.

Завтрак в отеле.

Отдых на пляже. Свободное время.

Ужин в отеле.

14 день.

Завтрак в отеле.

Выселение из отеля.

Свободное время. (Трансфер). Стоимость тура составит 64.000

На данный момент, в республике Крым слабая рекламная деятельность, отсутствие инновационных технологий в маркетинге приводит к отсутствию должного эффекта от рекламы в регионе.

Проведя анализ рекламы туризма в данных регионах можно сделать вывод об устаревании имеющихся методов и формах рекламы. На основе данного анализа и анализа инноваций в рекламной деятельности, была разработана рекламная компания.

Целью, которой будет эффективное продвижение турпродуктов данных регионов. Так же была сделана смета расходов на эту рекламную компанию, составлена таблица 1 и сделаны выводы по ней.

Таблица 1 – Смета расходов на рекламную компанию

в рублях

Наименование	Кол-во	Стоимость	Итого
Усовершенствование сайтов, добавление виртуальных туров	3	4000	12.000
Создание страниц в социальных сетях	3	бесплатно	-
Снятие роликов для сети интернет	1	20.000	30.000
Снятие дроном + аренда дрона		10000	
Сувенирная продукция:	500	400	200 000
– футболки	500	120	60000
– кружки	500	60	30 000
– магниты			
Обзорные статьи в печатных изданиях	2	10000	20000
Реклама по телефону с использованием скриптов	1	20000	20000
Итого			372000

Исходя из ответов, анкетированных, мы видим, что большинство заинтересованных тем или иным видом туризма в какой-либо регион ищут основную информацию в сети интернет, в частности речь пойдет о туристических сайтах. Если сравнивать российские сайты с зарубежными можно увидеть ряд отличий по интерфейсу, информативности, предлагаемым дополнительным услугам, находящимся прямо на сайте, по всем этим параметрам наши туристические сайты уступают зарубежным, так же на многих наших сайтах присутствует большое количество назойливой рекламы, которая зачастую даже не связана с туризмом в интересующем регионе и даже туризма в целом. В связи с перечисленными недостатками, можно было бы порекомендовать российским сайтам усовершенствоваться:

- во-первых, свой интерфейс, сделав сайты более красочными и наглядными, так же можно было бы добавлять видео материалы, в которых подробно можно было бы увидеть все преимущества отдыха в Краснодарском крае и республики Крым;

- во-вторых, избежание неуместной рекламы, которая портит впечатление о сайте;

- в-третьих, внедрение технология VideoClick в интернет-рекламу данная технология, объединяет в себе видео и контекст. Данный видеоролик можно

размещать в текстах, это будет увеличивать эффективность рекламного сообщения. Появление и воспроизведение рекламного ролика происходит при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное слово. Каждое слово подбирается индивидуально для каждой рекламной кампании, в зависимости от ее задач и целей;

– в- четвертых, добавление инновационной технологии– виртуальные туры. Виртуальный тур является эффективным инструментом маркетинга, позволяющим показать потенциальному потребителю товар или услугу особым образом. Он создает у зрителя «эффект присутствия» – яркие, запоминающиеся зрительные образы, и позволяет получить наиболее полную информацию о товаре или услуге.

Что бы достичь всех вышеперечисленных целей, касающихся сайтов, нам потребуется 12000 рублей, это сумма по проделанной работе на 3 сайтах, так создавать их не придется, а необходимо будет только их усовершенствование.

Создание страниц в самых популярных на сегодняшний день социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники и Instagram). Большинство людей сейчас сидят в тех или иных социальных сетях и черпают оттуда информацию, на сегодняшний день, соц. сети – это не только общение с друзьями и знакомыми, это еще и большой поток информации, в том числе и рекламы. Этот самый не затратный и очень эффективный способ рекламы.

Создание страниц на этих сайтах гарантирует широкий охват, наглядность и достаточное количество информации о регионах и видах туризма в нем. В эти соцсети можно добавлять фото и видео материалы, информацию о отелях, экскурсиях, интересных местах и многом другом. Такой формат рекламы не может быть назойливым, заинтересовавшийся человек сам проходит на страницу и находит интересующую его информацию, задает вопросы, непосредственно в самой социальной сети или же может связаться с туроператором по оставленным на странице контактам по телефону или в живую, проехав по адресу указанного там же, на странице.

Что касается сети интернет, можно воспользоваться размещением ви-

деороликов, посвященных туризму в рассматриваемых регионах, размещение их будет бесплатным, а наглядность для заинтересовавшихся туризмом будет большим плюсом. Размещение данных роликов будет бесплатным, затраты только на съемку, монтаж и аренду дрона. Съемка дроном, с высоты птичьего полета и съемка на 360 градусов, во время просмотра такого ролика можно крутить изображение и посмотреть, что происходит вокруг, такой ролик будет более интересным и очень запоминающимся. Размер затрат на один такой ролик около 30000 рублей, в них входит съемка с высоты – 3000, съемка на 360 градусов – 7000, монтаж и прочее – 20000.

Сувенирные изделия-это не только приятные воспомяная о минувшем отдыхе, но и хорошая реклама, для тех, кто не бывал на курортах Краснодарского края и республики Крым. Что бы сувенирная продукция, как средство рекламы были более эффективными, можно использовать 3-D, которые считаются самыми распространёнными среди инновационных методов рекламы. Такие сувениры несомненно привлекут внимание к себе и не оставят никого равнодушными.

При разработке сувенирной продукции с трехмерной визуализацией необходимо прибегнуть к услугам дизайнеров, стоимость дизайнерских услуг на каждый вид сувенирной продукции составит 1500 рублей, в нашей рекламной компании будет три вида: кружки, футболки и магниты, выбор этих трех позиций, обосновывается тем что они могут привлечь к себе наибольшее количество людей, будь то кружка стоящая в офисе, футболка в которой будут ходить или же блокнот на встречах и других мероприятиях, итого дизайнерские услуги обойдутся в 4500 тысячи рублей.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера в печатных изданиях. Просмотрев рейтинг самых продаваемых журналов, связанных с туризмом, было выделено 2 наиболее подходящих журнала, ими оказались: «Вокруг света», «Отдых в России».

Реклама по телефону с помощью скриптов – это в первую очередь живое общение с потенциальным клиентом, он может задать любой интересующий

вопрос и моментально получить ответ на него от опытного специалиста. Затраты на такой вид рекламы, при наличии телефона, будут только на заработную плату специалистам. Пример общения менеджера с потенциальным покупателем:

– 1 этап: Приветствие– «Добрый день (утро, вечер)» возможно «Имя собеседника», «Здравствуйте»;

– 2 этап: Представление– называем свои имя и фамилию;

– 3 этап: Уточняющие вопросы и представление продукта – «Бывали ли в данных регионах?» «Интересует ли вас отдых на этих регионах?» «Хотите ли вы узнать подробнее о том, что представляет собой данный отдых?», «Какие виды туризма вас интересуют» и другие уточняющие вопросы;

– 4 этап: работа с возражениями– Выявляем причину отказа от предлагаемого отдыха, рассказываем о его плюсах, сравниваем с зарубежными турпродуктами;

– 5 этап: Прощаемся – «Спасибо за уделенное нам время», «Будем рады сотрудничеству», «До встречи» и т.д....

Таким образом, сумма рекламной компании составила 372000 тысячи рублей, но часть рекламной компании будет частично компенсироваться продажей сувенирной продукции, таблица 2.

Таблица 2 – Прибыль с продажи сувенирной продукции

Название сувенирной продукции	Себестоимость, руб.	Накрутка на 1.ед.	Сумма прибыли, руб.
Футболка	400	300	$300 \times 500 = 150\ 000$
Кружка	120	80	$80 \times 500 = 40\ 000$
Магнит	60	30	$30 \times 500 = 15\ 000$
Итого			205 000

Таким образом, мы из общей суммы 372000 вычитаем прибыль с продажи сувенирной продукции 205.000 и получаем 167.000, это затраты на рекламную компанию, начисление на путевки составит 2000, значит рекламная компания окупится при продаже 84 путевок, что для Краснодарского края, что для рес-

публики Крым, это будет быстро окупаемо, так как в этих регионах большой турпоток, а большинство позиций в представленной рекламной компании прослужат долгие годы, будь то страницы в социальных сетях, будь то сайты или отснятые видео ролики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в то числе и туристического. Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды, является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы. Реклама помогает: привлечь внимание потенциального покупателя; представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги); предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара (услуги); формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге; создать благоприятный образ (имидж) фирмы-продавца; сформировать положительное отношение к фирме; стимулировать сбыт товара, услуги; сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы; напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

Реклама динамичная и постоянно развивающаяся, чтобы учувствовать в конкурентной борьбе, нужно постоянно следить за инновационными технологиями и активно их использовать в своей рекламной деятельности.

В своей работе я достигла поставленных целей: рассмотрела виды рекламы в туризме и их особенности, изучила рынок рекламы, самые востребованные его позиции, инновационные технологии в данной сфере, проанализировала рекламную деятельность, на что люди обращают внимание в первую очередь, через какие источники предпочитают изучать первичную информацию и чем при этом руководствуются.

Исходя из анализа предлагаемой рекламы и анализа анкетирования, можно сделать вывод о устаревании некоторых методов рекламы в регионах, поэтому, была разработана и рассчитана рекламная компания с применением инновационных технологий, для рассматриваемых регионов, а также были произведены расчеты окупаемости этой рекламной компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 358 с.
- 2 Ахмедова, М.Р. Особенности продвижения туристических услуг регионов на мировой рынок [Электронный ресурс] // ИЦРОН : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finance-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/osobennosti-prodvizheniya-turisticheskikh-uslug-regionov-na-mirovoy-rynok/>. – 22.05.2018.
- 3 Багрова, Л.А. Эстетические ресурсы Крымского полуострова / Л.А. Багрова // Культура народов Причерноморья. – 2010. – № 177. – С. 149 - 152.
- 4 Байков, А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ / А.В. Байков // Российское предпринимательство. – 2008. – № 5. – С. 120 - 124.
- 5 Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : Юрайт, 2015. – 457 с.
- 6 Бойко, А.Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России / А.Е. Бойко // Власть и управление на Востоке России. – 2009. – № 2. – С. 224 - 228.
- 7 Бутова, Т. Великолепный отдых в Краснодарском крае [Электронный ресурс] // Все о туризме : офиц. сайт. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_otdyh. – 19.05.2018.
- 8 Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев. – М. : Юнити, 2015. – 541 с.
- 9 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М. : Норма, 2015. – 321 с.
- 10 Гончаров, И.В. Маркетинг туризма / И.В. Гончаров. – М. : Экономика, 2014. – 258 с.
- 11 Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма / Л.М. Гон-

чарова. – СПб. : Питер, 2017. – 447 с.

12 Горшенёв, К.А. Путешествия по Краснодарскому краю / К.А. Горшенев. – М. : Физкультура и спорт, 1983. – 554 с.

13 Дихтярь, А.И. Крым: экономика окружающей среды, образование и туризм / А.И. Дихтярь // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 18. – С. 128 – 136.

14 Дурович, А.П. Организация туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2012. – 486 с.

15 Журнал-путеводитель «Крым» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://xn--80alndgcuev0g.xn--p1ai/>. – 16.05.2018.

16 Законы Политца [Электронный ресурс] // Словарь-справочник Глосс-пресс : офиц. сайт. – Режим доступа : https://glosspress.ru/zakoni_politca.php. – 15.05.2018.

17 Здоров, А.Б. Экономика туризма / А.Б. Здоров. – СПб. : Питер, 2014. – 554 с.

18 Иванова, Е.В. Исследование конкурентоспособности туристического продукта и эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] // Все о туризме : офиц. сайт. – Режим доступа : http://tourlib.net/statii_tourism/konkurent.htm. – 19.05.2018.

19 Кириллов, А.Т. Реклама в туризме : учебное пособие / А.Т. Кириллова. – М. : Инфра-М, 2016. – 253 с.

20 Климова, Н.В. Туризм в Краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития / Н.В. Климова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2014. – № 06(100). – С. 1334 – 1347.

21 Козлова, В.А. Реклама в туризме / В.А. Козлова. – СПб. : Питер, 2014. – 195 с.

22 Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998 - 2000 гг. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

23 Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года, [Электронный ресурс] // Министерство курортов, туризма и Олимпийского наследия Краснодарского края : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://min.kurortkuban.ru/strategy>. – 13.05.2018.

24 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. – М. : Юнити, 2016. – 1056 с.

25 Курелюк, А.В. Курорты Краснодарского края / А.В. Курелюк. – М. : Вече, 2015. – 94 с.

26 Лапшин, С. «Базэл Аэро» и Минтуризма Краснодарского края будут совместно продвигать курорты края [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3343752>. – 22.05.2018.

27 Леманова, Э.О. Инновационная деятельность в рекреационно-туристическом комплексе Крыма / Э.О. Леманова // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 161. – С. 33 – 35.

28 Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под ред. Н. Я. Калюжниковой. – М. : Экономика, 2015. – 358 с.

29 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Юрайт, 2016. – 543 с.

30 Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова. – М. : Юрайт, 2014. – 335 с.

31 Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова. – СПб. : Питер, 2015. – 544 с.

32 Музалевская, Н.Б. Туризм и культурное наследие / Н.Б. Музалевская // Межвузовский сборник трудов. – М., 2016. – № 2. – С. 229 – 233.

33 О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

34 Об основных характеристиках туристического потока Республики Крым [Электронный ресурс] // Управление финансов и экономического анализа : офиц. сайт. – Режим доступа : https://mtur.rk.gov.ru/rus/file/mtur_Harakteristiki

_turizma.pdf. – 12.05.2018.

35 Об утверждении Концепции развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края : постановление Законодательного Собрания Краснодарского края [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://economy.krasnodar.ru>. – 16.05.2018).

36 Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2011 года № 1538-р (с изменениями на 26 декабря 2014 года). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

37 Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 338 с.

38 Программа социально-экономического развития Краснодарского края 2013 - 2017 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/the-program-of-development-of-krasnodar-region>. – 16.05.2018.

39 Продукция Apple [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.iphones.ru. – 17.05.2018.

40 Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак. – М. : Норма, 2016. – 258 с.

41 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И.М. Синяева. – М. : Юрайт, 2013. – 358 с.

42 Талпэу, Е. Российских туристов не тянет в Египет [Электронный ресурс] // TourDom : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.tourdom.ru/news/rossiyskikh-turistov-ne-tyanet-v-egipet.html>. – 15.05.2018.

43 Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ / П.В. Ушанов. – СПб. : Питер, 2015. – 354 с.

44 Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэлс. – СПб. : Питер, 1999. – 661 с.

45 Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапен-

ков. – М. : Инфра, 2014. – 361 с.

46 Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский. – М. : Норма, 2015. – 358 с.

47 Шаховалов, Н.Н. Интернет-технологии в туризме / Н.Н, Шаховалов. – Барнаул : АлтГАКИ, 2007. – 406 с.